

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри логістики

Григорак М.Ю.
(підпис, П.І.Б)
«04» червня 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

ТЕМА: «Управління системою закупівель логістичного підприємства»

зі спеціальності	<u>073 «Менеджмент»</u> (шифр і назва)
освітньо-професійна програма	<u>«Логістика»</u> (шифр і назва)
форма навчання	<u>денна</u>
Виконавець:	<u>Мозговий Андрій Вікторович</u> (прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)
Науковий керівник:	<u>Донець А.Г.</u> (прізвище та ініціали) (підпис, дата)
Нормоконтролер:	<u>Кабан Н.Д.</u> (прізвище та ініціали) (підпис, дата)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту і логістики

Кафедра логістики

Освітнього ступеня

бакалавр

Форма навчання

денна

Спеціальність

073 «Менеджмент»

(шифр найменування)

Освітньо-професійна програма

«Логістика»

(шифр найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри логістики

Григорак М.Ю.

(підпис, П.І.Б)

« 17 » травня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Мозгового Андрія Вікторовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дипломної роботи: «Управління системою закупівель логістичного підприємства» затверджена наказом ректора від 28 квітня 2021 р. № 679/ст.

2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 р. по 06.06.2021 р. та з 14.06.2021 р. по 20.06.2021 р.

3. Дата подання роботи на випускню кафедру 04.06.2021 р.

4. Вихідні дані до проекту: загальна та статистична інформація компанії «М-студія», економічно-фінансові показники діяльності компанії, статут підприємства, літературні джерела з організації та управління електронними майданчиками, інтернет-джерела.

5. Зміст пояснювальної записки: сутність і основні інструменти електронних закупівель; аналіз управлінської стратегії; логістична підтримка електронної комерції; аналіз діяльності компанії «М-студія» на ринку України; фінансовий аналіз підприємства; впровадження іновацій в процес управління електронними закупівлями; розрахунок економічного ефекту від проектних пропозицій.

6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

7. Календарний план – графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	2	3	4
1.	Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу	17.05.21-20.05.21	виконано
2.	Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення слабких місць, підготовка першого варіанту аналітичного розділу	21.05.21-24.05.21	виконано
3.	Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків	25.05.21-29.05.21	виконано
4.	Редагування перших варіантів та підготовка остаточного варіанта дипломної роботи, перевірка у нормоконтролера	30.05.21-01.06.21	виконано
5.	Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність	02.06.21-03.06.21	виконано
6.	Подання дипломної роботи на кафедру логістики	04.06.21	виконано

Студент _____
(підпис)

Керівник дипломної роботи _____
(підпис)

8. Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доц. Донець А.Г.	17.05.21	17.05.21
Розділ 2	доц. Донець А.Г.	24.05.21	24.05.21
Розділ 3	доц. Донець А.Г.	01.06.21	01.06.21

9. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник дипломної роботи: _____
(підпис керівника) Донець А.Г.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання: _____
(підпис випускника) Мозговий А.В.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до дипломної бакалаврської роботи «Управління системою закупівель логістичного підприємства» складає 103 сторінок та містить 18 рисунків, 13 таблиць, 42 використаних джерела, 2 додатки.

СТРАТЕГІЯ, ЕЛЕКТРОННА ЛОГІСТИКА, ЛОГІСТИЧНІ ЗАКУПІВЛІ, ОПЕРАТИВНІ ЗАКУПІВЛІ, ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА, ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС, ЛОГІСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР, ЛАНЦЮГ ПОСТАЧАЇ

У дипломній роботі розглянуто основні тенденції розвитку української компанії, проаналізовано основні складові логістичного потенціалу конкретного підприємства, а також можливість втілення концепції електронних закупівель в основну дистриб'юторську діяльність компанії.

У теоретичній частині висвітлено основні засади стратегічного розвитку компанії як складової галузі електронної комерції України.

Аналітична частина присвячена аналізу практичних аспектів управління процесом закупівель компанії та дослідженню основних моментів її діяльності.

Матеріали дипломної роботи рекомендуються використовувати під час проведення наукових досліджень, у навчальному процесі та в практичній діяльності фахівців логістичних підрозділів.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the diploma bachelor's thesis «Management of the procurement system of the logistics company» is 103 pages and contains 18 figures, 13 tables, 42 sources used, 2 appendices.

STRATEGY, ELECTRONIC LOGISTICS, LOGISTIC PROCUREMENTS, OPERATIONAL PROCUREMENTS, LOGISTICS SYSTEM, LOGISTICS SERVICE, LOGISTICS

The thesis considers the main trends in the development of the Ukrainian company, analyzes the main components of the logistics potential of a particular enterprise, as well as the possibility of implementing the concept of e-procurement in the main distribution activities of the company.

The theoretical part highlights the basic principles of strategic development of the company as a component of e-commerce in Ukraine.

The analytical part is devoted to the analysis of practical aspects of managing the procurement process of the company and the study of the main points of its activities.

Thesis materials are recommended to be used during scientific research, in the educational process and in the practical activities of specialists in logistics departments.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, РОЗВИТОК ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ЛОГІСТИКИ	9
1.1. Сутність електронної комерції	9
1.2. Шляхи вдосконалення електронних закупівель.....	18
1.3. Технологічне забезпечення електронних закупівель	22
1.4. Ефективний підхід в управлінні закупівлями в логістиці.....	27
1.5. Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ КОМПАНІЇ «М-СТУДІЯ»	32
2.1. Тенденції та особливості стратегії розвитку компанії	32
2.2. Фінансово-економічний аналіз підприємства	38
2.3. Дослідження рівня якості логістичного сервісу підприємства	44
2.4. Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Особливості електронної комерції в логістичній діяльності	59
3.2. Формування системи електронних закупівель на підприємстві	66
3.3. Впровадження системи Lawson M3 e-Business для управління електронними закупівлями підприємства «М-студія».....	69
3.4. Економічна ефективність запропонованих рішень.....	83
3.5. Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Для успішної роботи підприємств в умовах сформованої нестабільної економічної ситуації в нашій країні необхідно, перш за все, грамотне ведення оперативного торгового обліку, що дозволяє швидко орієнтуватися в складних ринкових ситуаціях і приймати обгрунтовані управлінські рішення, що знижують комерційний ризик. Природно, що прийняття подібних рішень неможливе без достовірних відомостей про стан і рух товарних запасів.

Перехід України до ринкової економіки зажадав нових підходів до організації і технології комерційної діяльності підприємств, зокрема до раціональної організації товаропостачання. Компанія не зможе втриматися на ринку, якщо не буде приділяти належну увагу до постійно мінливого зовнішнього середовища, причому не просто увагу, а необхідне детальне дослідження, аналіз і прогнозування ринкової кон'юнктури, удосконалюючи по необхідності систему закупівель підприємства і додаючи перспективні форми обслуговування споживачів.

Основу організаційно-господарської сторони процесу товаропостачання становить комерційна діяльність, здійснювана беруть участь у ньому ланками - торговими підприємствами. Вона включає в себе операції, пов'язані з вивченням попиту на товари та визначенням потреби в них, дослідженням ринку товарів і виявленням найбільш вигідних постачальників, встановленням з ними господарських зв'язків, і інші операції.

Процес товаропостачання здійснюється під впливом виробничих, транспортних, соціально-економічних і торговельних факторів.

З виробничих факторів найбільший вплив на організацію процесу товаропостачання надають наступні: розміщення виробництва, спеціалізація виробничих підприємств, сезонність виробництва окремих товарів.

Так, надмірне наближення виробничих підприємств до джерел сировини може привести до нерівномірного розподілу їх на території країни, до видалення від районів споживання.

До числа головних транспортних чинників слід віднести стан транспортних шляхів сполучення і види транспорту, що використовуються для перевезення товарів. Тобто, для того щоб забезпечити безперебійне та економічне функціонування процесу товаропостачання, необхідна наявність добре розвинутої транспортної мережі, а також оптимальної структури парку транспортних засобів (наявність певної кількості спеціалізованого транспорту, транспортних засобів різної вантажопідйомності і т. д.).

Таким чином, наявність широкого ряду факторів, що впливають на процес товаропостачання, і важливість самого процесу для ефективної діяльності підприємства, дозволяють говорити про актуальність обраної теми дипломної роботи.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю адаптації та систематизації теоретичних та методологічних розробок в частині розкриття комерційного і стратегічного потенціалу

Метою дипломної роботи є вивчення особливостей організації і технології закупівель і виявлення напрямів щодо його вдосконалення.

У зв'язку з цим в роботі були поставлені наступні завдання:

- розкрити теоретичні аспекти організації постачальницької діяльності підприємства: завдання, функції, механізми та форми організації матеріально-технічного забезпечення;
- внести пропозиції по системі практичного використання переваг електронних закупівель за наступними напрямками;
- управління процесом впровадження та використання електронних закупівель на основі електронної стратегії підприємства;
- оптимізація логістичної системи підприємства на принципах електронних закупівель;
- оцінка якості та ефективності електронних закупівель.

Предметом дослідження є методологія та стратегія розвитку закупівель.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства ТОВ «М-студія» у сфері електронних закупівель.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ, РОЗВИТОК ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ЛОГІСТИКИ

1.1. Сутність електронної комерції

Використання сучасних фінансових технологій та інновацій істотно впливає на діяльність фінансових посередників, що відображається на запровадженні ними нових фінансових інструментів і продуктів на ринку фінансових послуг, удосконаленні наявних та появі нових технологій збору, передачі, обробки й захисту інформації. Це, насамперед, зумовлено можливостями використання електронних комунікаційних систем. Крім того, як свідчить міжнародний досвід, упровадження сучасних електронних технологій, засобів комунікацій та інформатизації визначає перспективи розвитку національних і міжнародних фінансових ринків [1]. Ринок електронних торгів набуває ознак провідного ринку. Торгівля в режимі реального часу (он-лайн) забезпечує суттєву економію на трансакцій-них витратах, розширює клієнтську базу, швидко поширюється на спектр валютних операцій, сприяє появі нових комбінованих та гібридних продуктів [5, с. 49-53].

Концепції «електронного бізнесу» та «електронної комерції» виникли у США у 80 роках ХХ ст. За чверть століття ця сфера бізнесу поширилася по всьому світу і на сьогодні охоплює майже 85 % усіх он-лайн-користувачів. Важливою передумовою реалізації такої ідеї є безпосереднє використання інформаційних технологій у процесі функціонування установ і організацій на основі створення внутрішньо фірмових і корпоративних інформаційних мереж [11,с. 7-8].

Запровадження інформаційних технологій вплинуло на організацію зовнішніх відносин між компаніями та їх партнерами, а також внутрішню

структуру власне компаній; виникнення нових форм організації та ведення бізнесу. Найактивніше ці процеси почали розвиватися з появою Інтернету, оскільки було:

- створено підґрунтя для розширення клієнтської бази;
- розширено сферу безготівкового обігу на основі використання сучасних фінансових інструментів (платіжних карток, систем масових електронних платежів тощо);
- створено нові ринки, функціонування яких пов'язано з використанням мережових систем і телекомунікаційних технологій (наприклад, ринки похідних фінансових інструментів).

Термін «Інтернет» було визначено 24 жовтня 1995 р. у резолюції Федеральної мережевої ради США. Відповідно до цього визначення Інтернет – це глобальна інформаційна система, яка є єдністю і взаємодією трьох складових:

- 1) мережі мереж, що ґрунтується на спеціальному стандарті (протокол TCP/IP);
- 2) необмеженої чисельності користувачів та розробників інтернет-сайтів;
- 3) всього обсягу ресурсів, доступних користувачам Інтернету [30].

На сьогодні електронний бізнес (е-бізнес) розглядають як інтеграцію систем, процесів, організацій, ланцюгів, що створюють вартість, а також ринків, які використовують Інтернет і пов'язані з ним технології та концепції [55,с. 45-50].

У свою чергу, електронна комерція (е-комерція) — лише частина електронного бізнесу, обмежена, власне, маркетингом і процесами продажу де купівля та продаж інформації, продукції та послуг через комп'ютерні мережі.

Відмінності е-бізнесу від е-комерції такі:

- системи е-бізнесу набагато складніші за рівнем взаємодії з навколишнім середовищем та охоплюють всі внутрішні процеси компанії (виробництво, управління, науково-технічні дослідження тощо), її вертикальні

та горизонтальні взаємовідносини з іншими підприємствами, установами, державою, громадськими організаціями;

- системи е-бізнесу, на відміну від е-комерції, можуть не мати явної комерційної складової (створення державних Інтернет-систем для надання громадянам інформаційних послуг з правових, медичних, навчальних питань тощо).

Розглянемо основні етапи становлення системи Інтернет:

- 1962 р. — створення Дж.К. Ліклайдером (Массачусетський технологічний Інститут) концепції «Галактичної мережі» — глобальної мереж взаємопов'язаних комп'ютерів;

- жовтень 1962 р. — початок реалізації дослідницького комп'ютерного проекту в управлінні перспективних досліджень і розробок Міністерства оборони CUJA (Defence Advanced Research Projects Agency, DAR PA);

- 1969 р. — об'єднання чотирьох комп'ютерів у мережу ARPANET зі швидкістю передачі інформації в мережі 50 Кб/с;

- 1972 р. — початок функціонування в мережі ARPANET електронної пошти для обміну електронними повідомленнями;

- березень 1989 р. — Тімоті Беренс Лі (Європейська лабораторія фізики елементарних часток у Женеві) у роботі «World Wide Web: Proposal for HyperText Project» обґрунтував ідею створення інформаційної системи для обміну результатами досліджень;

- 1991 р. — перше повідомлення про створення об'єднаної інформаційної системи;

- 12 грудня 1991р. — у Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) запрацював перший американський сервер; листопад 1993 р. — збільшення кількості веб-серверів у мережі до 500; квітень 2001 р. — кількість веб-серверів у мережі зросла до 30 млн. 1970—1980-ті роки також характеризуються появою перших систем підтримки зовнішніх ділових контактів, які були реалізовані на основі концепції електронного документообігу в стандарті EDI (Electronic Data Interchange). Прикладом EDI-систем у сфері фінансових послуг може бути

діяльність бельгійської компанії SWIFT, яка з 1973 р. забезпечує проведення трансакцій між банками всього світу. Такі системи для доставки регламентованих повідомлень використовували закриті телекомунікаційні мережі – внутрішні (intranets) або спеціальні (корпоративні) зовнішні (extranets), які були створені раніше системи Інтернет [51, с. 298-305].

До основних конкурентних переваг, які одержують компанії завдяки участі в системах е-комерції, належать:

- широкий доступ до комерційної інформації;
- скорочення термінів підготовки та реалізації угод на основі онлайнового переговорного процесу та систем захищеного документообігу;
- розширення географії товарних ринків;
- розширення можливостей вільного входу та виходу на ринок;
- інтенсифікація товарообігу та збільшення його обсягів;
- оптимізація використання оборотних коштів учасників електронної комерції;
- підвищення рівня обслуговування на основі персоніфікованого сервісу;
- зменшення операційних витрат [37, с. 11-20].

Для споживачів важливою перевагою використання систем е-комерції є комплексність надання фінансових послуг, яка досягається в процесі здійснення повного циклу торгово-фінансових і маркетингових операцій (обмін документами, передача прав власності, здійснення платежів, гарантійне забезпечення тощо).

Відповідно до особливостей організації бізнес-процесів електронні фінансові послуги класифікують за відповідними напрямками (рис. 1.1).

Послуги для організації е-комерції в мережі Інтернет — послуги зі створення та обслуговування різних типів бізнес-систем для організації е-комерції в мережі Інтернет [22, с. 63-66].



Рисунок 1.1 – Класифікація електронних фінансових послуг

До головних типів бізнес-систем для організації е-комерції в мережі Інтернет належать такі системи:

- intranets – внутрішньофірмова система для забезпечення бізнес-процесів на основі використання внутрішніх мереж;
- B2B (business-to-business – «бізнес для бізнесу») – міжфірмова система для забезпечення міжкорпоративних бізнес-процесів;
- B2C (business-to-consumer – «бізнес для споживача») – система для здійснення електронної роздрібної торгівлі, орієнтованої на кінцевого споживача;
- C2C (consumer-to-consumer – аукціонна, або «споживач – споживач») – система для здійснення аукціонної торгівлі в Інтернеті за участю як кінцевих споживачів, так і фірм;
- B2G (business-to-government – тендерна, або «бізнес для держави») – система для укладання угод між компаніями та урядовими організаціями;
- E2E (exchange-to-exchange) – система інтеграції он-лайнних бірж для отримання учасниками торгів доступу одразу до багатьох бірж з єдиної точки;

- E2E (exchange-to-exchange) – система інтеграції он-лайнних бірж для отримання учасниками торгів доступу одразу до багатьох бірж з єдиної точки;

- B2E (business-to-employee) – внутрішньо корпоративна система для забезпечення участі в бізнес-процесах географічно віддалених співробітників на основі створення різноманітних мереж.

Окремі системи можуть не містити комерційної складової, тому їх слід віднести до інформаційних, а не до бізнес-систем. Зокрема, це стосується таких систем, як:

- G2C (government-to-citizen – урядовий, або «держава – громадяни») – інформаційна система для взаємодії «електронного уряду» та громадян за допомогою Інтернету;

- B2PR (business-to-public relation – «бізнес для відносин з громадськістю») – система для створення мереж з використання інформаційних PR-технологій [66, с 90-100].

Протягом останніх років найбільшим за обсягами послуг у системі електронної комерції є сектор B2B («бізнес для бізнесу»), що базується на використанні Інтернету для забезпечення міжкорпоративних бізнес-процесів. Одним із головних призначень систем електронної комерції типу B2B є розв'язання проблем збуту і матеріально-технічного постачання. У 2008 р. обсяги торгівлі на цьому ринку вже перевищили 4 трлн дол. США. Найбільш активно розвиваються ринки СІНА, Європи та Китаю [19, с. 8-9].

Основними типами B2B-комерції є:

- електронна дистрибуція;
- електронні ринки;
- електронні закупівлі.

За кількістю трансакцій лідирують системи електронної дистрибуції, а за темпами зростання – електронні ринки. Електронні закупівлі мають стрімкі темпи розвитку, але цей вид електронної комерції становить певний інтерес для великих компаній, які домінують у цьому сегменті.

Функціональними складовими систем B2B, призначених для забезпечення між корпоративних бізнес-процесів на основі використання Інтернету, є:

- корпоративний сайт компанії, який використовується для презентації компанії в системі Інтернет, розміщення маркетингової інформації та забезпечення інформаційної взаємодії фірми з партнерами та контрагентами;
- інтернет-магазин (on-line store), призначений для збуту продукції (послуг) компанії (може бути вбудований у корпоративний сайт або існувати окремо);
- інформаційні сайти та портали (вертикальні), які надають інформацію про галузь та основні компанії, забезпечують оперативний огляд подій у галузі та суміжних і конкурентних з нею;
- служба закупівель або постачання (buy site), яка дає змогу компанії вирішувати завдання матеріально-технічного постачання безпосередньо зі свого інтернет-сайту;
- брокерські системи, що забезпечують отримання та обробку замовлень і їх розміщення для виконання;
- електронні торговельні майданчики (ETM), призначені для безпосередньої організації діяльності он-лайн служб збуту та постачання різних компаній;
- електронні біржі, які за своїми функціональними можливостями близькі до торговельних майданчиків, але діяльність на біржі здійснюють не самі компанії, а їх агенти (брокери);
- інтегровані комплекси, що забезпечують пряму взаємодію внутрішньо корпоративних систем управління із зовнішньою системою е-комерції – торговельним майданчиком і є найповнішим рішенням серед систем B2B е-комерції [2, с. 45-57].

Послуги з розробки та впровадження спеціалізованих інструментів для оплати товарів (послуг) через інтернет – створення і впровадження

інструментів для оплати товарів за допомогою платіжних карток міжнародних платіжних систем, а також дебетових карток, електронних гаманців тощо.

Розкриваючи сутність фінансових інтернет-послуг, потрібно звернути увагу на положення, що не слід поверхово тлумачити ці послуги як такі, що надаються через мережу Інтернет [7, с. 159-160].

Інтернет-послуга – така послуга, основна частина процесу надання якої відбувається в режимі реального часу (он-лайн) з безпосереднім використанням Інтернету.

На сьогодні в Україні розвиток сегмента електронних фінансових послуг потребує відповідного нормативно-правового регулювання, оскільки це безпосередньо пов'язано із забезпеченням стійкості та надійності функціонування банківського сектору, а також зачіпає майнові інтереси значного кола осіб, насамперед споживачів зазначених послуг [29, с. 77-80]. Фахівці зазначають, що до останнього часу єдиним законодавчим актом, який стосується цієї проблеми, є Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р. № 1280-IV, згідно з яким до телекомунікацій належать: передавання, випромінювання та/або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого роду по радіо, дротових, оптичних або інших електромагнітних системах. Відповідно, телекомунікаційною мережею визнається комплекс технічних засобів телекомунікацій та споруд, призначених для маршрутизації, комутації, передавання або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень і звуків або повідомлень будь-яких по радіо, дротових, оптичних чи інших електромагнітних системах між кінцевим обладнанням.

Головними проблемами запровадження систем е-комерції в Україні фахівці вважають:

- сталі традиції готівкових розрахунків на споживчому ринку;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури для застосування е-комерції;
- брак механізмів гарантій здійснення операцій та їх страхування;

- недосконалість нормативно-правової бази;
- стримане ставлення учасників ринку до забезпечення прозорості ведення бізнесу;

- брак широкого використання електронних грошей.

В основу цієї стратегії варто покласти розробку та впровадження комплексних проектів, які за функціональними ознаками та клієнтською спрямованістю можна класифікувати за такими напрямками:

- створення корпоративної інформаційно-довідкової системи, розміщення її в Інтернеті на спеціальному веб-сервері банку та поступове перетворення до рівня «супермаркету» фінансових інтернет-послуг;

- розробка підсистеми Інтернет-банкінгу з наступною її інтеграцією в корпоративну систему платежів банку;

- розробка та впровадження систем електронного бізнесу та поступове залучення до участі в них широкого кола клієнтів підприємства.

Слід зазначити, що надання інтернет-послуг ґрунтується на створенні компанією установами відповідних програмно-технологічних комплексів, які мають забезпечувати:

- надійність інформаційних систем;

- високий рівень захисту інформації;

- можливість стандартизації та сертифікації фінансових продуктів.

Підприємства, що впроваджують Інтернет-технології у свою господарську діяльність, повинні враховувати наступні фактори:

- а) аудиторію Інтернету та її характеристики (активна, тиждень, і максимальна аудиторія, географічне розташування, сфера інтересів, вік, стать, соціальний статус, професійна діяльність, цілі використання і т.д.);

- б) інфраструктура середовища (насиченість інформаційними ресурсами, що надаються види сервісу - послуги, що застосовуються технології, структура комерційних учасників Інтернет-ринку і т.д.);

- в) можливості здійснення трансакцій (в тому числі якості застосовуваних платіжних систем);

г) рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури (в тому числі можливість доступу до Інтернету, якість ліній зв'язку і швидкість передачі даних;

Залежно від ступені інтеграції нових інформаційних технологій в господарську діяльність підприємства виділяються наступні типи бізнес-моделей (рис.1.2).

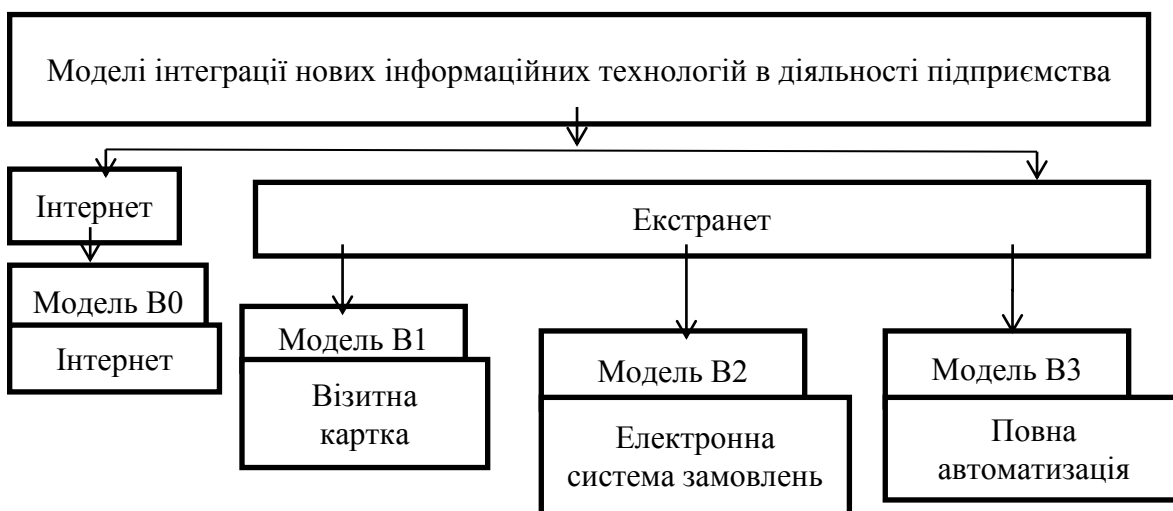


Рисунок 1.2 – Класифікація бізнес-моделей за ступенем інтеграції в електронному бізнесі.

На думку фахівців, українським компаніям для виходу на нові ринки фінансових Інтернет-послуг потрібно розробити та реалізувати відповідну стратегію освоєння нових каналів фінансового обслуговування [49, с.6-8].

1.2. Шляхи вдосконалення електронних закупівель

Владні структури України звернули увагу на інтернет відносно недавно – тільки у 21 ст. У законодавчих актах перше істотна згадка про інтернет

зустрілася у жовтні 2000 р., коли був внесений законопроект, що регулює використання інтернету органами державної влади [1].

У січні 2002 р. затверджена державна цільова програма «Електронна Україна (2002-2010) роки». У ній чимало місця відведено проблематиці електронного уряду. Зустрічаються там і окремі фрази, що безпосередньо стосуються електронних торгів для державних потреб: «Створення системи електронної торгівлі для здійснення закупівель продукції для державних потреб дозволить заощадити від 20 до 40 відсотків коштів відповідних бюджетів, що виділяються на підготовку і проведення торгів і організацію закупівель» [1].

Наведені факти свідчать про зростаючий інтерес до інтернету з боку українських владних структур. Тим самим формується сприятливий ґрунт для впровадження системи електронних закупівель. Електронна комерція в Україні досить інтенсивно набирає обертів.

В Українському інтернеті вже функціонує ряд сайтів, які обслуговують торги для державних потреб.

Перш за все, слід згадати інтернет-версію газети «Конкурсні торги» - www.bob.ua. «Паперове» видання «Конкурсних торгів» законодавчо закріплено в якості основного друкованого органу, який публікує повідомлення про проведені конкурсах закупівель.

Дуже непогано представлена в інтернеті українська нормативно-правова база закупівель. Розміщеному виходом в інтернет учаснику торгів немає необхідності накопичувати у себе гори брошур та юридичних довідників: до його послуг html-бібліотеки сайтів «ІНФОГОЗ» (infogoz.vimi.ua), «Державне замовлення» (www.statetenders.ua), а також багате зібрання документів у форматі MS Word на сайті Інституту держзакупівель (www.hse.ua/2high/ppi/) [68].

Отже, можна констатувати, що рух у напрямку до українських електронних торгів вже почалося. Однак зроблені лише перші кроки, і найближчим часом будуть потрібні досить енергійні, радикальні рішення як в

організаційно-правовій сфері, так і в плані створення спеціалізованого програмного забезпечення.

Відмова від паперового документообігу і переведення всіх процедур відкритого конкурсу в електронну сферу обіцяє вельми значний вигаш як у плані економії трудовитрат держзамовника і постачальників, так і в плані залучення до конкурсу ширшого кола учасників [32]. Перехід до електронних торгів передбачає коригування існуючого законодавства, прийняття ряду організаційних рішень, а також створення комплексу засобів програмної підтримки.

У 2001 р. Міністерство промисловості, науки і технологій України ініціювало проект створення української системи електронних закупівель. У роботах беруть участь Інститут макроекономічних досліджень (ІМЕІ), Всеросійський інститут міжгалузевої інформації (ВИМИ) та Інститут прикладної математики ім.М.В. Келдиша РАН (ІПМ РАН) [34, с. 24].

Найважливіший девіз торгів - відкритість. Цей девіз однозначно підказує нам, що належить вибрати в якості сполучною середовища для проведення електронних закупівель. Звичайно ж, інтернет - середовище, яке забезпечує всім і кожному доступ до розміщується в ній інформації! У цьому переконанні зміцнюють нас численні матеріали Світового банку, де зібрані відомості про реалізацію подібних проектів в цілому ряді країн і де ні словом не згадується про інших, відмінних від інтернету рішеннях.

Вихідні методологічні принципи вирішення названої проблеми полягали в наступному:

1. Електронні закупівлі є новим комунікативним засобом, що забезпечує передумови інтеграції внутрішніх і зовнішніх процесів підприємства та інтеграцію знань, що є основою комерційного та інноваційного ефекту електронних закупівель.

2. Інноваційний потенціал електронних закупівель являє собою новий вид комунікацій, ефективність і якість яких забезпечується за допомогою:

інтерактивності (взаємодії), взаємних інновацій, а також взаємних інвестицій як у формі фізичного капіталу, так і в інших формах.

3. Електронні закупівлі, як і електронна логістика в цілому, не є самодостатніми, а прояв нових можливостей електронних закупівель не є автоматичним. Як комунікативний засіб вони ефективні тільки у випадку системної взаємодії при створенні товарів і послуг, формування зовнішніх відносин з партнерами, взаємодії учасників внутрішніх процесів.

4. Закупівлі розглядаються в роботі як процес, що виконується організаційною одиницею, яка як функції або частини інтегрованої ланцюга поставок відповідає за отримання матеріалів необхідної якості в необхідній кількості в необхідний час за необхідною ціною і за управління постачальниками [10, с. 3-9].

Під терміном «закупівля» або «постачання» розуміється як разова операція, так і весь процес діяльності, включаючи закупівлі і організацію зовнішніх поставок матеріалів, виробничих компонентів і / або готових продуктів від постачальника на підприємства, склади промислових або торгових підприємств.

Український електронний ринок представлений різними організаційними формами, серед яких компанії - оператори системи електронних торгів, галузеві та міжгалузеві інформаційно-торговельні системи, інформаційно-аналітичні портали, офіційні сайти федеральних органів влади, традиційна та електронна логістика мають єдину змістовну і структурно - функціональну основу [59, с. 53-54].

Інфраструктура електронних закупівель включає в себе декількох рівнів: виробничий (відповідна база даних, мультимедійний продукт (комп'ютерна технологія, що дозволяє об'єднувати різномірну інформацію у вигляді текстів, графіків, відеозображень і т.п.), інформаційний продукт і послуги); переміщення (Інтернет, кабельне телебачення, телефонна мережа, захищена мережа електронного обміну діловими документами в стандартній формі);

збуту й обслуговування (взаємодія основних підсистем: торговельної, фінансової і платіжної), а також забезпечення безпеки [4, с. 32-40].

Однак основою планування закупівель, включаючи електронні, є розрахунок балансу потреби і джерел їх покриття, маючи на увазі:

а) потреба в матеріально-технічних ресурсах для: технологічних потреб; ремонтно-експлуатаційних потреб; капітального будівництва; створення перехідних запасів на кінець планового періоду;

б) очікуваний залишок матеріально-технічних ресурсів на початок планового періоду; величина економії матеріально-технічних ресурсів за рахунок впровадження організаційно-технічних заходів, передових технологічних процесів і т.д. в планованому періоді; кількість матеріально-технічних ресурсів, яку можна отримати за рахунок мобілізації внутрішніх ресурсів у планованому періоді;

в) кількість матеріально-технічних ресурсів, що повинна бути завезено на підприємство від зовнішніх постачальників (річний план закупівель).

1.3. Технологічне забезпечення електронних закупівель

Системно - технологічну основу електронних закупівель становить апаратне, програмне і інтелектуальне забезпечення інтерактивного маркетингу, торгової, фінансової і платіжної систем.

Креативний потенціал електронних закупівель розкривається не в разових закупівлях онлайн, а як програма інноваційного розвитку через взаємний трансфер досліджень, розробок і ноу-хау з постачальниками і формування віртуального підприємства.

Основою інноваційного розвитку є трансфер досліджень, розробок і ноу-хау в галузі виробництва, технологій, закупівель, організації та управління, в т.ч. людськими ресурсами, маркетингу і продажів [18].

Формування віртуального підприємства, в якому значна частина роботи відбувається у віртуальному (інформаційному) просторі, є побудова базової інфраструктури інформаційних технологій і систем, віртуальних вартісних ланцюжків і віртуальних об'єднань покупців і продавців.

Для цього традиційний вартісний ланцюжок фірми або базові види діяльності (постачальницька діяльність, маркетинг, збут і обслуговування), а також фізичний вартісний ланцюжок (інфраструктура фірми, закупівельна діяльність, людські ресурси та розробка продукту) повинні бути доповнені віртуальної вартісної ланцюжком, яка являє собою відповідну структуру інформаційних відносин і систем, що об'єднує інформацію, що знаходиться в різних частинах фізичної вартісної ланцюжка (маркетинг, збут, виробництво, логістика, фінанси, взаємозв'язок і взаємодія з постачальниками і споживачами, відомості про конкурентів).

Традиційні (офлайн) та електронні (онлайн) закупівлі взаємопов'язані і взаємозумовлені [6, с.84].

Еволюція ролі традиційних закупівель розвивається від концентрації на досягненні найкращого варіанта ціни і на забезпечення своєчасних поставок до управління витратами в процесі закупівель.

При цьому змінюється зміст стратегічної складової закупівель, маючи на увазі: орієнтацію на взаємодію з постачальниками (вибір між самостійним виготовленням товару і купівлею його у зовнішніх постачальників, визначення типу взаємин з постачальниками, управління постачальниками з урахуванням масштабів їх виробництв і сформованих з ними взаємин для формування необхідної бази постачання); поєднання в закупівлях функцій ефективності та розвитку (не тільки виявлення можливостей зниження витрат на закупівлю та загальних витрат і підвищення продуктивності потоків, а й вплив на постачальника в плані розробки нових рішень як умови покупки продукту); відхід від пріоритету контролю та вертикальної інтеграції на користь гнучкості, що відповідає змісту і темпам технологічного розвитку [14, с. 23-24].

У процесі розробки нових продуктів між покупцем і постачальником організація-покупець може надавати постачальнику ті чи інші види допомоги (програми «розвитку постачальника»). (рис. 1.3).

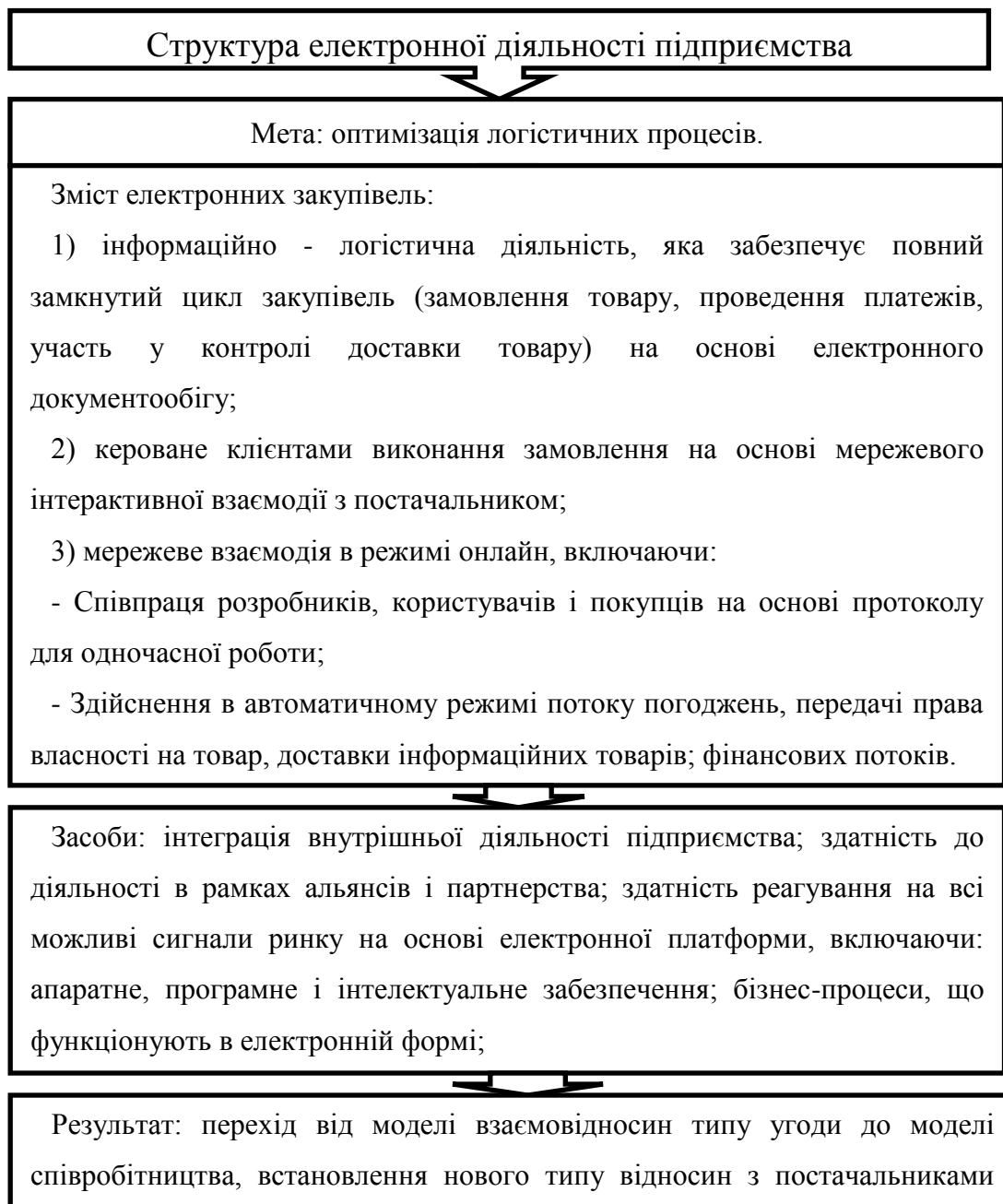


Рисунок 1.3 – Структура та напрямки електронної стратегічної діяльності підприємства

Саме характер еволюції традиційних закупівель визначив широкий розвиток електронних.

Таким чином, основною причиною недостатньої ефективності або рівня розвитку електронних закупівель є розрив між традиційною та електронною логістикою на підприємстві, тобто рівень якості та ефективності електронних закупівель зумовлюється відповідним рівнем розвитку традиційних.

Електронні закупівлі та електронна логістика в цілому є інструментом оптимізації логістичної системи підприємства на основі електронних технологій.

В основі електронних логістичних систем підприємства лежить трансформація розвитку до глобального електронного ринку через поетапну інтеграцію діяльності підприємства.

Електронна глобальна логістика ґрунтується на ефекті інтеграції, її суб'єктами можуть виступати будь-які підприємства, в тому числі середні і дрібні. Для участі в глобальних електронних логістичних процесах необхідні такі передумови: включеність в глобальну логістичну мережу; стратегія реагування на сигнали ринку; універсальність реагування: що завгодно, коли завгодно; економія за рахунок мережевого ефекту; виняток компромісів між якістю, ціною та часом поставки, принцип - всі одночасно; корпоративна динаміку (реагування в режимі онлайн замість орієнтації на прогнозування і планування).

Принципами зазначеного суміщення є:

- перехід від проектного принципу діяльності до принципу взаємозв'язків, створення єдиної системної інфраструктури взаємодії;
- поєднання в закупівлях функцій ефективності та розвитку, включаючи вплив на постачальника в плані розробки нових рішень як умови покупки продукту;
- поєднання вимог якості та ефективності.

Прорив, пов'язаний з інтенсивною інформатизацією і появою Internet-економіки, призвів до радикальних змін в технологіях управління, логістики та маркетингу, але радикально не змінив промислових технологій. Нова економіка виробляє і реалізує специфічну продукцію у вигляді нових механізмів продажу продукції старої економіки [38, с. 28-31].

Електронний бізнес не замінює і не відмінює ефективний розвиток виробничих процесів, як віртуальні процеси не замінюють реальних. Він являє собою ефективну систему зниження витрат, головним чином трансакційних, скорочення часу на проведення багатьох операцій, але якість товарів і послуг, система обслуговування клієнтів припускають наявність матеріальної інфраструктури, відпрацювання системи матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, ефективної реальної логістичної системи. Принципова умова успішного розвитку бізнесу в режимі онлайн полягає в наявності ефективного бізнесу в режимі офлайн, тобто традиційного бізнесу.

Електронні закупівлі як «проривна технологія» в цілому відповідають принципам якості та ефективності, але в окремих випадках допускають відкладену ефективність [16].

Ефективність увазі кращий контроль над ланцюгом поставок, підвищення якості закупівельних рішень всередині організації, що виражається в наступному:

- забезпечується централізований контроль витрат матеріальних ресурсів, витрачання коштів на їх закупівлю у постачальників, матеріальних запасів;

- відбувається уніфікація споживаного у виробництві асортименту і як наслідок – скорочення позицій, закупівель і запасів;

- ефект акумуляції потреби підрозділів призводить до укрупнення замовлень постачальникам, що сприяє отриманню знижок з оптових цін і тарифів з транспортування, а зростаюча стабільність споживання дає можливість укласти довгострокові контракти з постачальниками, проводити з ними спільні заходи, спрямовані на поліпшення якості продукції;

- підвищується оборотність оборотних коштів, запасів, скорочуються транспортно-заготівельні витрати;

- створюються можливості для виділення не основної діяльності в спеціалізовані господарські структури або передачі її на аутсорсинг, що сприяє фінансовому оздоровленню і підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Обчислення та інтерпретація залежності між якісними факторами розвитку стосовно до електронних закупівель і стратегії розвитку підприємства в цілому є важливим інструментом стратегічного управління [35, с. 9].

Нерозривність якості та ефективності в логістичних процесах є вихідним принципом методології їх оцінки. Разом з тим, виділення саме якісного аспекту електронної логістичної діяльності є важливою науково - практичної завданням. Оскільки мова йде про аспект діяльності, який не підлягає прямий кількісній оцінці, запропонований підхід, що включає: концептуальну схему оцінки якості діяльності, включаючи віртуальну, метод вимірювання зв'язку між якісними ознаками і принципи інтерпретації коефіцієнтів якісного зв'язку.

1.4. Ефективний підхід в управлінні закупівлями в логістиці

Той, хто хоче, щоб його інвестиції відповідали вимогам завтрашнього дня, повинен мати уявлення про існуючі тенденції розвитку ситуації та її рушійні сили. В останніх дослідженнях, пов'язаних з розвитком логістичних систем були виявлені три глобальні тенденції, які можуть зробити істотний вплив на майбутнє логістики:

- глобалізація;
- підвищення ефективності використання ресурсів;
- розвиток і впровадження інновацій.

Очевидно, що всі три тенденції є важливим для виживання та розвитку компаній, проте саме впровадження інновацій для кожного підприємства, що прагне посідати лідируючі позиції в конкурентному навколишньому середовищі є досить важливим фактором, а особливо в безпосередній боротьбі за клієнтів.

Зазвичай інновації та їх уміле практичне використання в будь-якій сфері є безпрограшною комбінацією. Інноваційні рішення, техніка, технології, управління бізнес-процесами все це дає значний поштовх до розвитку компанії.

Аналогічно впровадження інновацій, інноваційних технологій в сфері логістичного обслуговування клієнтів значною мірою впливає на конкурентоздатність підприємства. Адже клієнти, купуючи продукцію підприємства опираються не лише на характеристики самого продукту, а й на супутній сервіс, пов'язаний з передпродажним, продажним та післяпродажним обслуговуванням.

Компанії впроваджують інноваційні рішення, технології в логістичному обслуговуванні клієнтів саме для того, щоб в максимальному обсязі задовольнити потреби клієнтів, зарекомендувати себе, як надійне підприємство, надійний партнер, що здатний виконувати поставку товарів точно в строк, в необхідній кількості та якості [25].

Звісно інновації покращують логістичний сервіс, це створює певні переваги:

- для виробника: вигідна форма збуту продукції, підвищення фінансової стійкості, великі обсяги інформації, поглиблення зв'язків про ринок, вдосконалення цінової політики, закріплення клієнтури;
- для споживача: вигідна форма фінансування інвестицій, прискорення оборотності коштів, підвищення гнучкості виробництва.

Показниками підвищення якості логістичного сервісу є: час виконання замовлення; надійність постачання (здатність постачальника дотримуватися встановлений термін поставки); гнучкість поставки (здатність постачальника враховувати особливі побажання клієнтів - зміна форми замовлення, тари та упаковки), можливість доставки за першою вимогою замовника; наявність запасів; стабільність матеріально-технічного забезпечення, відповідність виконання замовлень вимогам клієнтів; зручність розміщення замовлення; об'єктивні ціни на логістичний сервіс; можливість товарних кредитів і знижок; якісна упаковка, швидкість обслуговування) [15].

Як правило збільшення обсягу виробництва за рахунок кількості або асортименту супроводжується зростанням рівня сервісу. Ці два фактори - збільшення обсягу виробництва і сервісних послуг тісно взаємопов'язані. Таким чином, з одного боку, підвищуються витрати на сервіс, а з іншого - зростання обсягу продажів і, відповідно, зростання доходів. Завдання, що стоїть перед службою логістики полягає в пошуку оптимальної величини рівня сервісу, з необхідними кількісними і якісними показниками. Оптимальне значення рівня сервісу можна знайти також склавши витрати на сервіс і втрати на ринку, викликані зниженням рівня сервісу [17].

Завдяки інноваційному підходу в логістичному обслуговуванні компанії завойовують довіру нових клієнтів, розширюють ринки збуту, що звісно впливає на об'єм продаж, а отже і на кінцевий дохід.

Для різних підприємств в залежності від сфери діяльності, інновації в сфері логістичного обслуговування можуть значно відрізнятись, так для одних інноваційним рішенням буде купівля власного транспортного засобу або навіть створення власного автопарку автомобілів, що дозволить складати власні маршрути перевезення вантажу, виконувати фактичні перевезення від дверей до дверей. Таким чином, система транспортної логістики є базою для ефективного і доцільного бізнесу в цілому, даючи поштовх до розвитку і всім іншим логістичним службам компанії. Тому не секрет, що вміла транспортна логістика, сприяючи поліпшенню якості обслуговування клієнтів, робить підприємство більш конкурентоспроможним. Вони включають в себе безліч функцій, що дозволяють відстежувати просування готової продукції, місце знаходження, надають повну, вичерпну інформацію про товари, стадію виробництва, інформацію про товари-комплементи, що також може зацікавити клієнта, та безліч іншої необхідної інформації. Окрім таких програм, що очевидно можуть покращити ситуацію на підприємстві, компанії, що вже сформували чіткий логістичний ланцюг, за інноваційне рішення можуть прийняти створення загальної єдиної інформаційної системи, яка вочевидь при правильній її організації зможе забезпечити покращення логістичного

обслуговування, за рахунок своєчасного, швидкого оброблення прямих та зворотних потоків інформації різнопланового характеру [18].

Загалом варіантів відносно того, яку новизну підприємству необхідно ввести аби покращити свій стан в теперішньому потужному конкурентному середовищі існує досить багато, в тому числі, якщо говорити про впровадження інновацій в сфері логістичного обслуговування клієнтів підприємства.

Саме тому головне, що потрібно враховувати при впровадженні інновацій (не лише в логістичному сервісі), що не завжди новітнє значить краще. Необхідно врахувати всі можливі наслідки, прораховувати економічну ефективність інноваційних заходів, зрештою переконатись, що нововведення насправді є необхідним для підприємства.

Таким чином перед впровадженням інновацій необхідно проводити детальний аналіз нинішньої ситуації:

- перш за все необхідно визначити вузькі місця в логістичному обслуговуванні;
- визначити причини виникнення останніх;
- надалі необхідно визначити шляхи усунення проблемних місць.

Саме тому компанія повинна своєчасно визначити цілі та завдання подальшого розвитку, визначити саме ті аспекти, які насправді в значній мірі можуть вплинути на ефективне управління, як логістичного обслуговування клієнтів, так і підприємства в цілому.

Таке ефективне управління сприяє тому, що система логістичного обслуговування стає адаптованою не тільки до вимог клієнтів-споживачів, а й до численних факторів зовнішнього середовища. З безлічі зовнішніх впливів представляють інтерес лише ті, які в умовах вирішуваних завдань суттєво впливають на стан функціонування системи.

Зміни величин вихідних параметрів визначають поведінку системи обслуговування. До таких показників відносяться обсяг, якість, вартість продукції, формування каналів розподілу товару і ін. За таких умов головним завданням інноваційного підходу є контроль цієї поведінки, що передбачає утримання показників системи логістичного обслуговування на належному рівні або навіть їх суттєве покращення [20].

1.5. Висновки до розділу 1

Ми вважаємо, що роль електронного бізнесу в бізнес-системі зводиться до: а) пошуку клієнтів і аналізу їхніх запитів; б) синтезу товарно-виробничих рішень, що відповідають вимогам запитів; в) організації виробництва, доставки товарів клієнтам, формування та реалізації планів їх обслуговування. При цьому ми відзначаємо такі основні проблеми функціонування вітчизняних підприємств електронної комерції і пропонуємо шляхи їх вирішення.

1. Слабкий розвиток телекомунікаційної інфраструктури (у тому числі неякісні лінії зв'язку) особливо в регіонах, віддалених від столичного центру. Тут необхідні інвестиції в інфраструктуру, засновану на сучасних оптико-волоконних (цифрових) технологіях, що дозволить реалізувати безліч комерційних проектів, орієнтованих на якісний зв'язок.

2. Проблема фізичної доставки товару. Кур'єрські служби працюють, як правило, у великих містах, що виключає з числа клієнтів електронних магазинів жителів невеликих населених пунктів. При цьому використання комерційних поштових та кур'єрських служб нерентабельно, а послуги пошти України тривалі за часом надання. Вирішення цієї проблеми ми вважаємо можливим за допомогою створення нового елемента, що утворює інфраструктуру електронної комерції і представляє собою окремий напрямок у сфері послуг.

3. Проблема безготівкової оплати послуг, що виникає унаслідок технічної неписьменності потенційних клієнтів, що тягне за собою недовіру до електронних платіжних систем, а також технічно не вирішених програмно і апаратно проблем поповнення електронних гаманців та реалізації схем кредитування. Очевидно, що для вирішення цієї проблеми необхідно розвиток і повсюдне поширення пластикових карт, як інструменту розрахунків і платежів, а також співпраця електронних платіжних систем з банками.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ КОМПАНІЇ «М-СТУДІЯ»

2.1. Тенденції та особливості стратегії розвитку компанії

ТОВ «М-студія» - компанія імпортер взуття з Європи, входить в число лідерів на українському ринку продажів взуття та аксесуарів. Хоча слід зазначити, що безпосередній збут товару проходить при використанні відомого бренду «Welfare», саме в магазинах з такою назвою відбувається кінцевий розпродаж товару.

Історія «М-студія» починається з 2004 року, коли компанія стала ексклюзивним дистриб'ютором взуття та аксесуарів бренду «Welfare» в Україні. За всі 15 років успішної роботи «М-студія» завоювала повагу і визнання на ринку відповідної продукції, як на території держав, так і за її межами, зарекомендувавши себе як надійний бізнес партнер.

З самого початку існування компанія прагнула задовольняти потреби клієнтів виключно якісним, першокласним взуттям, саме тому почала співпрацювати, а відповідно і продавати взуття таких відомих торгівельних марок як: Marco Tozzi, Tamaris, Caprice, Welfare, Jana, Pedro Miralles та ін.

Стратегія компанії полягає в тому, щоб працювати з кращими світовими виробниками взуття та аксесуарів з Європи безпосередньо, налагоджуючи з ними взаємовигідні довгострокові партнерські відносини.

В основі філософії всіх брендів лежить свій особливий погляд на речі і особиста мрія їх творців про якісний продукт, що задовольняє всі бажання споживачів.

Саме тому вже через рік заснування компанія створила свій власний лозунг: «My life. My way», яка враховуючи специфіку діяльності говорить сама за себе.

Взуття зі Словаччини, Іспанії, Італії, Німеччини відомих брендів - це завжди висока якість і модний сучасний дизайн.

Компанія пропонує комфортне жіноче та чоловіче взуття та аксесуари в стилі casual, sport, classic.

Вся продукція проходить ретельний відбір фахівців світового ринку - дизайнерів, маркетологів, байєрів, технологів, які регулярно проходять навчання в офісах компаній, бренди яких представляє компанія, отримуючи інформацію про тренди світової моди, свіжих тенденції та інновації у виробництві. Компанія постійно проводить щорічний моніторинг торгово-виставкових заходів та дизайнерських показів, вибираючи товари найвищої якості.

Кожен сезон підприємство пропонує більше 4000 моделей взуття casual з Європи, ознайомитися з якими є можливість в шоурумі компанії на спеціалізованих виставках, та з недавнього часу на сайті компанії.

Представництво компанії (магазинів «Welfare») на території України вже понад 20. Проте слід зазначити, що однією з особливостей діяльності компанії є надання франшизи підприємствам, що вирішили створити магазини та продавати взуття під торгівельною маркою «Welfare». Це також сприяє розвитку компанії, адже як результат збільшується кінцевий оборот компанії та відповідно кінцевий прибуток, що надає можливість розвиватися, рухатися в нових напрямках. Звісно за час свого існування компанія налагодила потужні зв'язки з великою кількістю незалежних дистриб'юторів, які продають товар під власними незалежними брендами. Тобто навіть за таких умов, та за існуючого стану економіки в країні загальна дистрибуційна мережа знаходиться на досить високому рівні. Звісно ніколи не можна стверджувати, що нарешті досягнуто максимально бажаного рівня. Враховуючи постійний мінливий стан навколишнього середовища, завжди виникають певні проблемні

місця, які вимагають коректив у роботі підприємства, інноваційних змін та рішень, проте до сьогоднішнього дня, навіть за кризового стану економіки в країні, керівництву компанії разом з висококваліфікованими менеджерами вдавалося втримувати досить високі позиції на ринку даної продукції.

Організаційна структура підприємства «М-студія» у загальному має наступний вигляд (рис 2.1).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства «М-студія»

Тобто фактично це стандартна ієрархічна структура ведення бізнесу, проте слід зазначити, що, якщо говорити більш точно, то склад (а відповідно і співробітники які його обслуговують) не один – до кожного окремого магазину фактично приставлено свій власний окремий склад, таким чином транспортування між складом і магазином не займає значних втрат часу, а також і грошей.

Логістика на підприємстві «М-студія» охоплює фактично весь ланцюг постачання готової продукції від виробника до власних складів і надалі безпосередньо до замовників.

Закупівля товарів відбувається відповідно до сезонності, тобто фактично 4 рази на рік. Закупівля товару зі Словаччини, за умовами договору передбачає подальше перевезення автотранспортом (на умовах DDU) до складу компанії, в той час як було визначено, що перевезення з інших країн (Італії, Іспанії, тощо) більш вигідне при використанні морського транспорту (на умовах FOB).

Перевезенням до складів компанії з Європи займаються різні транспортно-експедиторські компанії, такі як Fosdyke, Assets, Uni-Laman Group та ін. Надалі ж на території України компанія «М-студія» власними силами займається зберігання товару та відповідно дистрибуцією товару по мережі власних представництв (звісно за допомогою автотранспортного підприємства (АТП), адже власний автопарк компанії просто не вигідно тримати).

Якщо говорити вже про зберігання товару, то по-перше компанія застосовує метод LIFO, а по друге компанія «М-студія» використовує два типи складів: орендований та власні. Орендований – це фактично проміжний склад, який зосереджений біля головного офісу підприємства, а власні склади підпорядковуються безпосередньо магазинам «Welfare», де відбувається безпосередній збут товару. Таким чином після перевірки товару на проміжному складі, товари, що пройшли дану перевірку розподіляються серед представництв, в залежності від попиту в останніх. Слід відмітити, що товар, який не пройшов перевірку на якість, за умов що відсоток браку від усієї партії перевищує 10%, може бути повернений безпосередньо до виробників.

В представництвах збуту обслуговуванням клієнтів займаються безпосередньо менеджери з продажу. Проте при співпраці з незалежними постійними та новими дистриб'юторами сервісне обслуговування має дещо інший рівень. Головним чином це відбувається оскільки в такому випадку застосовується логістичний підхід. Іншими словами до даної групи клієнтів застосовується логістичне обслуговування, що здебільшого відображається у перевезенні відповідного вантажу «до дверей» замовника. Причому останнє відповідає всім вимогам логістичного міксу.

Принцип роботи ТОВ «М-студія» можна відобразити в декілька етапів:

– аналіз висококваліфікованими спеціалістами, дизайнерами продукції в шоурумах відповідних компаній безпосередньо в країнах Європи, проте інколи такий показ та відповідно відбір відбувається у власних шоурумах, коли колекції взуття відправляють на попередній показ в головний офіс компанії «М-студія»;

– замовлення відібраного товару у розмірі партій, що визначаються виходячи від сезонності, аналізу стану основних ринків збуту;

– перевезення товару відбувається здебільшого морським та авто транспортом за допомогою транспортно-експедиторських підприємств;

– продаж товару незалежним дистриб'юторам, що займаються роздрібною торгівлею;

– дистрибуція товару по складах України, котрі безпосередньо прив'язані до представницьких магазинів «Welfare»;

– продаж з зазначених магазинів;

Загалом структуру каналів збуту можна подати у вигляді схеми (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Схема каналів збуту ТОВ «М-студія»

Щоб краще проаналізувати роботу ТОВ «М-студія», необхідно оцінити сильні і слабкі сторони компанії, а також проаналізувати її можливості і загрози, що виникають під впливом зовнішнього середовища. Для цього доцільно використати метод оцінювання SWOT-аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз діяльності ТОВ «М-студія»

1	2
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - показники внутрішньої діяльності - швидкість реагування - кваліфікація менеджерів - значна номенклатура продукції - багаторічний досвід 	<ul style="list-style-type: none"> - низька ефективність організації праці - відсутність молодих кадрів - внутрішня конкуренція - взаємодія між внутрішніми відділами
Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> - підвищення рівня обслуговування - вихід на нові ринки - розвиток нових зв'язків - інвестування капіталу в нові проекти 	<ul style="list-style-type: none"> - втрата позицій на ринку - втрата клієнтів - інертність - небажані коливання валюти - потужна конкуренція на ринку даних товарів

Загалом позиції, які зараз займає компанія досить високі та стабільні, проте про потенційні загрози необхідно постійно пам'ятати, особливо за нинішнього мінливого стану економіки нашої країни. Одним з головних факторів за ни нішніх умов є наявність можливостей для інвестування капіталу в нові проекти.

Тенденція останніх років показує, що компанія рухається в правильному напрямі, доказом останнього є постійне зростання валового доходу підприємства.

Слід зазначити, що незважаючи на тяжку економічну ситуацію в Україні та навіть такі глобальні виклики як всесвітня пандемія COVID-19 компанія не зупиняється на досягнутому, адже постійно намагається освоїти нові ринки, розширити номенклатуру та асортимент продукції, завоювати нових клієнтів, та максимально бажано задовольнити потреби останніх.

2.2. Фінансово-економічний аналіз підприємства

Проведемо фінансово-економічний аналіз стану ТОВ «М-студія» згідно даних відображених у балансі підприємства (табл 2.2). Проведемо аналіз ліквідності, рентабельності підприємства, аналіз ділової активності та зробимо оцінку логістичних процесів діяльності компанії.

Таблиця 2.2 – Баланс підприємства «М-студія» за 2018-2019рр.

Активи:	2018	2019
1	2	3
Оборотні активи:		
грошові кошти	420,5	760,25
дебіторська заборгованість	56,0	62,0
запаси сировини	-	-
запаси готової продукції	87,25	76,2
Всього оборотних активів	563,75	898,45
Основні кошти		
земля	80	80
спорудження і обладнання	700	750
накопичена амортизація	-292	-352
Всього активи	1051,75	1376,45

1	2	3
Пасиви:		
зобов'язання	-	-
поточні зобов'язання	-	-
рахунки до сплати	38,8	47,9
акціонерний капітал	-	-
звичайні акції	175	175
нерозподілений прибуток	837,95	1153,55
Всього акціонерний капітал	1012,95	1328,55
Всього зобов'язання і капітал	1051,75	1376,45
Чиста виручка від реалізації	1954,43	2762,12

По-перше, з загального балансу підприємства помітно, що в цілому фінансовий стан підприємства знаходиться на досить непоганому рівні. Проте головним показником фінансової стійкості підприємства «М-студія» є те, що протягом вже багатьох років, компанія не потребує значної допомоги кредиторів, і більшу частину циклу продаж створює на власні кошти. Що само за себе говорить про потужний фінансову стан, а отже фінансову стійкість (принаймні на даному етапі).

Також, очевидним є зовнішній прояв фінансової стійкості, адже компанія фактично без зайвих затримок сплачує, відповідні рахунки, що виставляють компанії за надані послуги здебільшого при перевезенні вантажу.

Відомо, що фірма рентабельна, якщо суми витрат достатньо не тільки для сплати витрат на виробництво, але і для утворення прибутку. В даному випадку із року в рік на кінець періоду компанія «М-студія» постійно збільшує свої доходи, та відповідно кінцевий прибуток, що відповідно впливають на подальшу діяльність розширюючи можливості вкладання капіталу у нові напрями, інвестування нових проектів і т.д.

Причому, слід зазначити, що майновий стан підприємства принаймні в зазначеному періоді має позитивну тенденцію: запаси готової продукції зменшуються, тоді як загальні активи збільшуються.

Аналіз ліквідності ТОВ «М-студія» дозволить визначити чи має компанія можливість платити свої поточні зобов'язання. Аналіз ліквідності компанії здійснюється шляхом розрахунку таких показників:

1. Коефіцієнт покриття - визначається як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань компанії і показує достатність ресурсів компанії, які можуть бути використані на погашення її поточних зобов'язань. Коефіцієнт покриття ($K_{\text{пок}} > 1$):

$$K_{\text{пок}} = \frac{OA}{ПЗ} \cdot \quad (2.1)$$

Відповідно за роками коефіцієнт покриття має наступні значення:

$$K_{\text{пок}} 2018 = 563,75/38,8=14,52;$$

$$K_{\text{пок}} 2019 = 898,45/47,9=18,75.$$

Дані розрахунків свідчать про очевидну достатність ресурсів ТОВ «М-студія» для сплати поточних рахунків. Коефіцієнт покриття за поточний рік істотно збільшився в порівнянні з 2010 роком, це в першу чергу спричинено збільшенням власних грошових коштів .

2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності - розраховується як відношення грошових коштів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань. Проте в жодному із розглядуваних років компанія не інвестувала кошти в жодні проекти, а в такому випадку розрахунок має вид:

$$K_{\text{аб.л.}} = \frac{ГК}{ПЗ} \cdot \quad (2.2)$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів компанії може бути сплачена негайно. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{\text{аб.л.}} > 0$ збільшення) за роками буде мати наступні значення:

$$K_{\text{аб.л.}} 2018 = 420,5/38,8 = 10,83;$$

$$K_{\text{аб.л.}}.2019 = 760,25 / 47,9 = 15,87.$$

Дані розрахунків свідчать про те, що на даний момент компанія здатна погасити всі свої рахунки.

3. Чистий оборотний капітал - визначається як різниця між оборотними активами і поточними зобов'язаннями. Його наявність і величина свідчать про можливість компанії платити свої поточні зобов'язання. Чистий оборотний капітал ($Ч_{\text{об.к.}} > 0$ збільшення):

$$Ч_{\text{об.к.}} = OA - ПЗ. \quad (2.3)$$

За роками величина чистого оборотного капіталу буде мати наступні значення:

$$Ч_{\text{об.к.}}.2018 = 563,75 - 38,8 = 524,95 \text{ тис. грн.};$$

$$Ч_{\text{об.к.}}.2019 = 898,45 - 47,9 = 850,55 \text{ тис. грн..}$$

Дані розрахунку чистого оборотного капіталу свідчать не лише про можливість підприємства платити свої поточні зобов'язання, а й про можливість розширювати подальшу діяльність, розглядати інноваційні проекти та інвестувати в них кошти. Якщо правильно визначити вузькі місця, то інвестування надасть можливість своєчасно ліквідувати загрози, необхідно лише за таких умов визначити першочергові проблеми та шляхи їх ліквідації. Таким чином компанія має можливості для подальшого значного розвитку.

Аналіз ділової активності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких основних показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнта оборотності активів;
- коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості;
- тривалості обертів дебіторської заборгованостей;
- коефіцієнта оборотності основних засобів (фондовіддачі).

Коефіцієнт оборотності активів розраховується, як відношення чистої виручки від реалізації до загальних активів підприємства:

$$K_{об.А} = \frac{BP}{A} . \quad (2.4)$$

На кінець 2018 року $K_{об.А} = 1954,43/1051,75 = 1,8583$;

На кінець 2019 року $K_{об.А} = 2762,12/1376,45 = 2,0067$.

Позитивна тенденція, що вказує на збільшення доходу, шляхом зменшення собівартості продукції, збільшення об'ємів продажі т.д.

Коефіцієнт оберненості оборотності активів визначається, як відношення чистої виручки від реалізації до загальної суми оборотних активів:

$$K_{об.ОА} = \frac{BP}{ОА} . \quad (2.5)$$

На кінець 2018 року $K_{об.ОА} = 1954,43/563,75 = 3,46$;

На кінець 2019 року $K_{об.ОА} = 2762,12/898,45 = 3,07$.

Зменшення на кінець періоду оберненості оборотності активів значно не змінився, проте зменшення говорить про погіршення виконання встановленого плану.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості розраховується, як відношення чистої виручки від реалізації до дебіторської заборгованості:

$$O_{ДЗ} = \frac{BP}{ДЗ} . \quad (2.6)$$

На кінець 2018 року $O_{ДЗ1} = 1954,43/56 = 34,90$;

На кінець 2019 року $O_{ДЗ2} = 2762,12/62 = 44,55$.

Високий показник характеризує високу ділову активність, такий показник вказує на незначну втрату цінності грошей у часі, тобто незначною частиною активів на даний момент часу підприємство не може скористатися. Причому знову спостерігається позитивна тенденція.

Тривалість оборненості дебіторської заборгованості розраховується, як відношення кількості днів в році до показника оборотності дебіторської заборгованості:

$$P_{дв.} = \frac{360}{O_{дз}}. \quad (2.7)$$

$$P_{дз2018}=360/O_{дз}=360/34,90=10,31;$$

$$P_{дз2019}=360/O_{дз}=360/44,55=8,08.$$

Завдяки непоганому показнику оборотності дебіторської заборгованості, отриманий коефіцієнт також має позитивне значення. Зменшення тривалості обороту говорить про прибутковість в діяльності компанії

Оборотність основних засобів в свою чергу розраховується, як відношення чистої виручки від реалізації до основних засобів:

$$O_{оз} = \frac{BP}{OЗ}. \quad (2.8)$$

$$O_{оз1}2018=BP/OЗ=1954,43/488=4,005;$$

$$O_{оз2}2019=BP/OЗ=2762,12/478=5,778.$$

Таким чином хоча амортизація і зросла проте значне збільшення валової виручки від продаж сприяє покращенню даного показника на кінець періоду.

Очевидним є те, що протягом останнього року спостерігається здебільшого позитивна тенденція по всім показникам, що безпосередньо визначають позитивний фінансовий стан підприємства.

Спираючись на все вище зазначене, можна стверджувати, що на даному етапі ТОВ «М-студія» притримується правильної стратегії ведення бізнесу, проте підприємству не варто зупинятись на досягнутому.

2.3. Дослідження рівня якості логістичного сервісу підприємства

Досить часто логістика розглядається підприємством, як спосіб досягнення її стратегічних цілей і оптимізації основних оперативних процесів (наприклад, транспортування і зберігання вантажів). Для досягнення таких цілей необхідно забезпечити з найменшими витратами максимальну пристосованість підприємств до мінливої ринкової ситуації, збільшити їх частки товару на ринку даної продукції та зміцнити свої переваги перед конкурентами. Одним із загальних завдань логістики є створення ефективної інтегрованої системи регулювання матеріальних та інформаційних потоків і контролю за ними, що забезпечувало б високу якість постачання продукції. Проте, як правило, виконати повний логістичний цикл в оптимальному темпі з оптимальними показниками фактично не можливо, звісно перш за все із-за постійно змін, що відбуваються в економічному середовищі, проте не рідко причинами можуть бути і внутрішні проблеми компанії на які керівництво не звертає уваги, вважаючи останні не важливими (наприклад внутрішня конкуренція, взаємовідносини між колегами, слабка внутрішня взаємодія між відділами і співробітниками, низька мотивація підлеглих та ін.).

Як і в будь-якій сучасній компанії відділ логістики ТОВ «М-студія» ставить перед собою основну мету – зменшити супутні витрати при просуванні матеріального потоку від постачальника досягнення підприємством найбільшого прибутку. Проте за нинішніх умов не завжди вдається досягнути бажаного результату. Саме тому перед підприємством в першу чергу постає завдання визначення «вузьких місць» в своїй діяльності, та пошук можливих шляхів усунення проблемних ситуацій, бізнес-процесів та ін. Хоча частіше керівництво компанії намагається модернізувати несприятливі умови, ситуації, показники до максимально бажаних.

Визначимо «вузькі місця» підприємства «М-студія» при просуванні матеріального потоку (рис. 2.3).

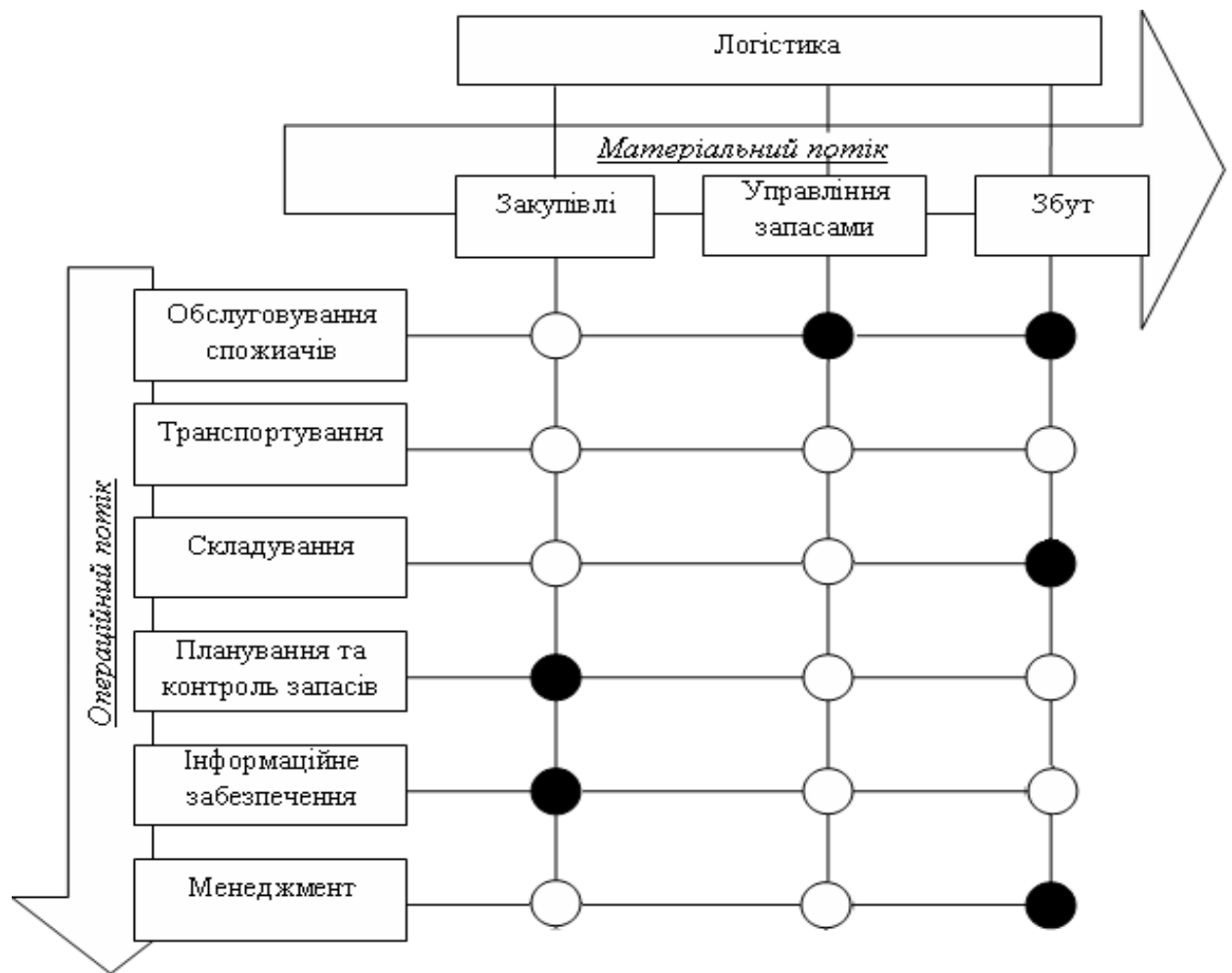


Рисунок 2.3 – Проблемні місця ТОВ «М-студія» при просуванні МП

Очевидно, що найбільшими проблемами виступають саме збут товару та обслуговування клієнтів компанії. Це два безпосередньо взаємозалежні показники на які необхідно звернути увагу для покращення загальних показників економічної ефективності діяльності компанії.

Для більш детального визначення проблеми, проведемо дослідження логістичного обслуговування клієнтів компанії.

Діяльність компанії охоплює два сегменти споживачів: B2B та B2C. Таким чином, очевидно що діяльність компанії зосереджена по всій території України, що відповідно позитивно впливає на попит та імідж компанії.

Основні ринки збуту продукції ТОВ «М-студія» - м. Київ та інші визначні міста у всіх регіонах України. Структура ринку наведена на рис. 2.4.

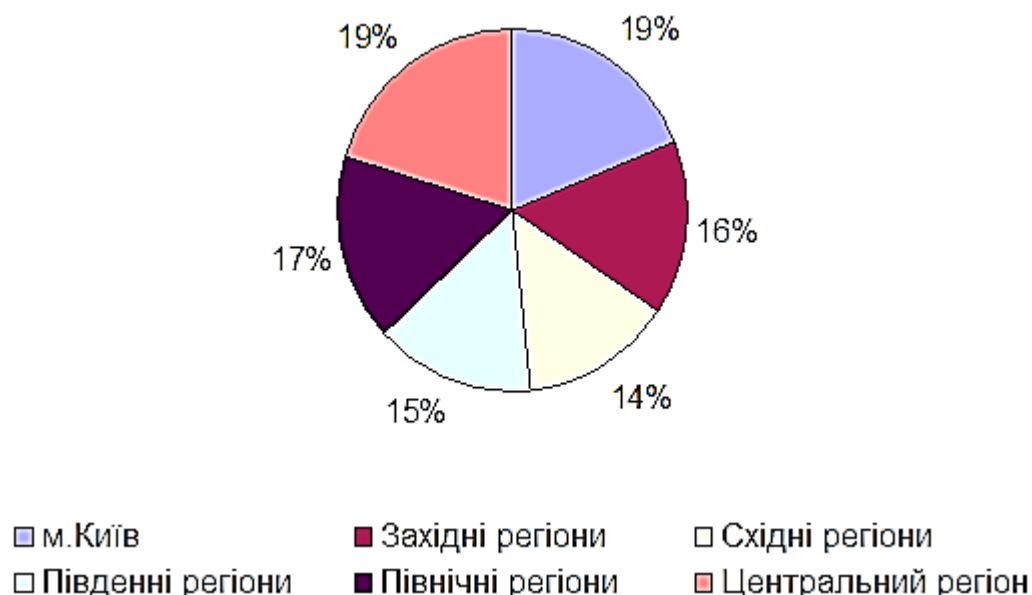


Рисунок 2.4 – Структура ринку збуту ТОВ «М-студія»

Сервіс обслуговування сегменту B2C знаходиться на досить високому рівні, а отже розглядати в даному випадку необхідно не кінцевих споживачів, а саме незалежних дистриб'юторів.

Логістичний підхід до сегментування клієнтської бази компанії передбачає використання ABC та XYZ-аналізів.

ABC-аналіз проводиться на основі прибутковості клієнтів за відповідний період часу, що розглядається, та обсягу продукції або послуг, що були ними замовлені за даний період:

- група А – це клієнти, доля яких в загальному прибутку складає до 80%, а в обсязі продукції – до 20%;
- група В – це клієнти, доля яких в загальному прибутку складає до 15%, а в обсязі продукції – до 30%;
- група С – це клієнти, доля яких в загальному прибутку складає до 5%, а в обсязі продукції – до 50%;

XYZ-аналіз проводиться з урахуванням стабільності у взаємовідносинах з певним клієнтом:

- група Х – клієнти, з якими взаємовідносини носять стабільний характер та легко прогножуються ($0\% < v < 10\%$);

– група Y – клієнти, з якими взаємовідносини мають деякі коливання (10% < v < 25%);

– група Z – клієнти, з якими взаємовідносини носять випадковий характер (25% < v),

де v – коефіцієнт варіації транзакцій по окремих споживачах:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\%, \quad (2.9)$$

де: x_i – кількість транзакцій в i-й період;

\bar{x} – середня кількість транзакцій;

n – кількість періодів.

Дані, щодо дохідності від кожного з клієнтів представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Статистичні дані дохідності від виконання замовлень клієнтів ТОВ «М-студія»

Клієнт	Дохід від клієнта у.о.	Кількість замовлень по кварталам			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	2	3	4	5	6
1	141408	4	5	5	5
2	10122	3	3	4	3
3	21817	3	4	3	4
4	1130	2	1	1	1
5	16000	3	4	4	3
6	9970	2	2	3	2
7	7330	2	3	3	2
8	91918	3	4	4	4
9	15869	3	4	4	3
10	7900	2	3	2	2
11	2518	2	1	1	2
12	2150	2	2	1	1
13	1460	1	1	1	2
14	7420	2	2	1	2
15	5535	1	1	2	2

Згідно проведеного АВС - аналізу маємо наступні дані (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – АВС - аналіз

Первинний список			Упорядкований список			Група АВС
Номер клієнта	Дохід від клієнта за рік, у.о.	Частка клієнта, %	Номер клієнта	Частка клієнта, %	Частка зі зростаючою сумою, %	
1	2	3	4	5	6	7
1	141408	41,281	1	41,281	41,281	А
2	10122	2,955	8	26,834	68,115	
3	21817	6,369	3	6,369	74,484	
4	1130	0,330	5	4,671	79,155	
5	16000	4,671	9	4,633	83,788	В
6	9970	2,911	2	2,955	86,743	
7	7330	2,140	6	2,911	89,653	
8	91918	26,834	10	2,306	91,959	
9	15869	4,633	14	2,166	94,125	С
10	7900	2,306	7	2,140	96,265	
11	2518	0,735	15	1,616	97,881	
12	2150	0,628	11	0,735	98,616	
13	1460	0,426	12	0,628	99,244	
14	7420	2,166	13	0,426	99,670	
15	5535	1,616	4	0,330	100,000	

Побудуємо криву дохідності підприємства зі зростаючою сумою (рис. 2.5).

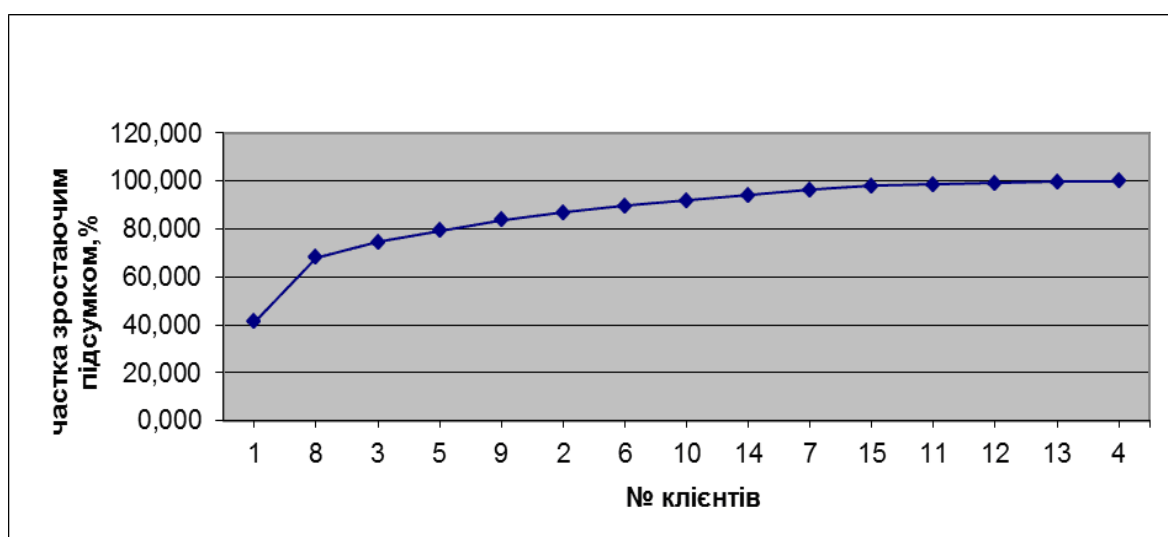


Рисунок 2.5 – Крива дохідності підприємства зі зростаючою сумою

Згідно проведеного XYZ - аналізу маємо наступні дані (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – XYZ - аналіз

Номер клієнта	Середня к-сть транзакцій за період	Значення коефіцієнта варіації, %	Впорядкований список		Група XYZ
			Номер клієнта	коефіцієнт варіації, %	
1	2	3	4	5	6
1	4,75	9,12	1	9,12	X
2	3,25	13,32	8	20,66	Y
3	3,5	14,29	2	33,99	Z
4	1,25	34,64	3	48,27	
5	3,5	14,29	5	62,56	
6	2,25	19,25	9	76,84	
7	2,5	20,00	6	96,09	
8	3,75	11,55	10	115,33	
9	3,5	14,29	7	135,33	
10	2,25	19,25	14	160,08	
11	1,5	33,33	11	193,41	
12	1,5	33,33	12	226,74	
13	1,25	34,64	15	260,08	
14	1,75	24,74	4	294,72	
15	1,5	33,33	13	329,36	

Графічно інтерпретуємо отримані дані XYZ – аналізу (рис. 2.6).

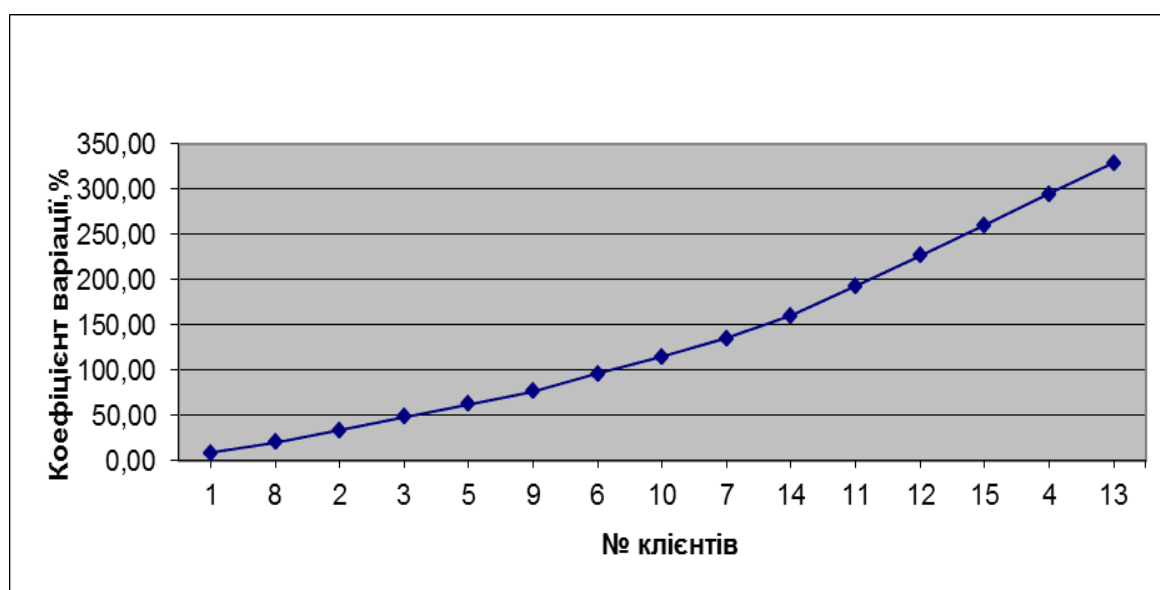


Рисунок 2.6 – Відображення коефіцієнта варіації зі зростаючою сумою

На основі проведених ABC та XYZ-аналізів будуємо матрицю ABC-XYZ (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Матриця ABC-XYZ

	A	B	C
1	2	3	4
X	1	-	
Y	8		
Z	3,5	2,6,9,10,14	4,7,11,12,13,15

Таким чином можна розробити рекомендації щодо обслуговування кожного окремого сегменту споживачів.

Нижче наведена матриця ABC-XYZ з відповідною характеристикою кожного сегменту споживачів (таб. 2.7).

Таблиця 2.7 – Матриця ABC-XYZ з відповідною характеристикою кожного сегменту споживачів

	A	B	C
1	2	3	4
X	Висока прибутковість споживачів	Середня прибутковість споживачів	Низька прибутковість споживачів
	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
Y	Висока прибутковість споживачів	Середня прибутковість споживачів	Низька прибутковість споживачів
	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
Z	Висока прибутковість споживачів	Середня прибутковість споживачів	Низька прибутковість споживачів
	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Таким чином компанія поки має незначну максимально прибуткову лояльної групи, а точніше до цієї групи входить лише один клієнт. Але

зрештою 80% прибутку складають саме клієнти AX, AY, AZ. Таким чином необхідно спрямувати всі зусилля, щоб по-перше клієнти AZ стали хоча б більш-менш постійними, а по-друге кількість лояльних клієнтів групи AX збільшилась, тобто необхідно встановити взаємовигідні ділові стосунки з незалежними дистриб'юторами. А для цього в першу чергу для таких клієнтів необхідно створити лояльні послуги.

Третю частину всіх клієнтів складає група BZ. Вони також приносять не малий прибуток, але співпраця з ними могла б мати кращий характер, якби стимулювати певним чином з їхнього боку більший попит, та систематизувати існуючий. Отже треба розробити програми, які сприятимуть потраплянню більшої частини клієнтів з цієї групи до груп класу А.

Клієнти CZ найменш прибуткові, та все одно відмовлялись від цієї групи до того моменту, як співпраця з ними буди вже не на користь компанії не варто. Хоча, якщо припинення співпраці з цими клієнтами зменшить логістичні затрати, а збути продукцію можна буде у власних торгівельних точках, то керівництво повинно прийняти рішення про припинення ведення бізнесу з цією групою дистриб'юторів.

Для споживачів продукції ТОВ «М-студія» мають значення багато критеріїв обслуговування. Для клієнтів групи А найбільш значимими є такі критерії як:

- гнучкість;
- безперебійність;
- тривалість;
- рівень безпретензійної роботи.

Гнучкість дає змогу виявити причини коливання попиту для цієї категорії споживачів, а також впливати на операції, які надаються при обслуговуванні, виходячи із конкретних запитів споживачів, зберігаючи при цьому цілісність самої логістичної системи обслуговування.

Безперебійність - здатність системи сервісу підтримувати очікувані строки виконання замовлення протягом досить тривалого проміжку часу.

Тривалість (час обслуговування) є найважливішим критерієм, оскільки він показує відрізок часу протягом якого здійснюється прийом, оброблення та виконання замовлення, саме скорочення часу при перевезенні та зберіганні вантажу сприяє покращенню відносин з клієнтами.

Рівень безпретензійної роботи дозволяє виявити на скільки дистриб'ютори задоволені обслуговуванням.

Ціновий показник для групи споживачів А не є актуальним, тому що це група, яка витрачає багато та часто, тобто ціна продукції для них не є пріоритетним показником.

Розрахуємо рівень логістичного обслуговування клієнтів на основі статистичних даних, щодо виконаних замовлень протягом 2019р. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Статистичні дані виконаних замовлень підприємством «М-студія» за 2019р.

Клієнт	Час виконання замовлення, год.		Кількість замовлень виконаних вчасно	Загальна кількість замовлень	Кількість претензій
	Очікуваний	Фактичний			
1	2	3	4	5	6
1	27	27	19	19	0
2	24	26	11	13	2
3	36	41	14	14	0
4	26	28	2	5	3
5	24	28	13	14	1
6	36	34	7	9	2
7	30	32	9	10	1
8	21	23	15	15	0
9	28	28	14	14	0
10	21	21	9	9	0
11	27	29	3	6	3
12	31	40	5	6	1
13	28	30	5	5	0
14	31	33	4	7	3
15	31	31	2	6	4

Загальна кількість звернень клієнтів 152, загальна кількість претензій 20.

Гнучкість логістичних операцій визначається за формулою:

$$F = \frac{Q_{зад}}{Q_{зверт}} * 100, \quad (2.10)$$

де: $Q_{зад}$ – кількість задоволених вимог;

$Q_{зверт}$ – кількість звертань споживачів про надання їм додаткових послуг.

$$F = \frac{132}{152} * 100 = 86,8\%$$

Безперебійність виконання логістичних операцій розраховується наступним чином:

$$K = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{Q_{від i}}{Q_{заг i}} * 100, \quad (2.11)$$

де: $Q_{від i}$ – кількість замовлень i -го споживача, які виконані у відповідності зі строками, що вимагалися;

$Q_{заг i}$ – загальна кількість виконаних замовлень i -го споживача;

n – загальне число споживачів.

$$K = \frac{1}{15} \left(\frac{19}{19} + \frac{11}{13} + \frac{14}{14} + \frac{2}{5} + \frac{13}{14} + \frac{7}{9} + \frac{9}{10} + \frac{7}{7} + \frac{15}{15} + \frac{9}{9} + \frac{3}{6} + \frac{5}{6} + \frac{5}{5} + \frac{4}{7} + \frac{2}{6} \right) * 100\% = 80,6\%$$

Тривалість виконання замовлення можна визначити за формулою:

$$T = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{t_{оч_i}}{t_{ф_i}} * 100, \quad (2.12)$$

де: $t_{оч_i}$ – час виконання замовлення, очікуваний i -м споживачем;

$t_{ф_i}$ – фактичний час виконання замовлення i -го споживача;

n – загальне число споживачів.

Таким чином, маємо наступний розрахунок:

$$T = \frac{1}{15} \left(\frac{27}{27} + \frac{24}{26} + \frac{36}{41} + \frac{26}{28} + \frac{24}{28} + \frac{36}{34} + \frac{30}{32} + \frac{21}{23} + \frac{28}{28} + \frac{21}{21} + \frac{27}{29} + \frac{31}{40} + \frac{28}{30} + \frac{31}{33} + \frac{31}{31} \right) * 100\% = 94\% .$$

Рівень безпретензійної роботи обслуговування розраховується наступним чином:

$$Y = \frac{Q_{\text{заг}} - Q_{\text{пр}}}{Q_{\text{заг}}} \cdot 100\% , \quad (2.13)$$

де: $Q_{\text{пр}}$ – кількість замовлень, за якими отримані претензії з боку клієнтів;
 $Q_{\text{заг}}$ – загальна кількість замовлень.

$$Y = \frac{132 - 20}{132} * 100\% = 84,8\% .$$

Розрахунок рівня логістичного обслуговування споживачів виконується шляхом визначення інтегрального критерію обслуговування за формулою:

$$S^{im} = \sqrt[m]{\prod_{i=1}^m S_i} , \quad (2.14)$$

де: S_i – величина i -го критерію логістичного обслуговування;
 m – кількість критеріїв, що використовується для розрахунку інтегрального критерію обслуговування в кожному конкретному випадку.

$$S^{im} = \sqrt[4]{86,8 * 80,6 * 94 * 84,8} = 86,4\%$$

Таким чином провівши розрахунки логістичного обслуговування можна зробити висновок, що термін логістичного обслуговування знаходиться на

досить високому рівні (94%), це говорить про швидке реагування на запит клієнтів та здатність своєчасно виконувати замовлення. Для клієнтів категорії А це значення досить вагоме, адже вони очікують перш за все саме на вчасне виконання замовлення.

Безпретензійна робота має дещо гірший показник, проте знаходиться в межах допустимого, адже її показник сягає майже відмітки в 85%, хоча очевидно, що компанії ще є до чого прагнути.

Гнучкість логістичних операцій становить 86,8%, а отже пристосовуватись до змін та побажань клієнтів не завжди виходить, цьому є певні виправдання, основними з яких є непередбачене коливання попиту та сезонність.

Безперебійність виконання логістичних операцій (80,6%) має найгірший показник, це пов'язано в першу чергу з проблемами документації, при достроковому замовленні з перевезенням на територію України (затримки пов'язані з митним очищенням, декларуванням, тощо).

Отже, рівень логістичного обслуговування споживачів компанії «М-студія» складає 86,4%. В принципі це досить непоганий показник, але, щоб покращити його необхідно в першу чергу знайти підходи в співпраці з клієнтами, так, щоб реагувати на їх побажання більш гнучко. В принципі якщо знайти такі шляхи, то непостійні клієнти можуть в більшій мірі зацікавитись підприємством і тим самим перейти на постійну основу співпраці.

Оптимізувати діяльність компанії також можуть певні стандарти логістичного обслуговування, такі як:

- «швидкість виконання замовлення» - це час від моменту подання замовлення до моменту виконання перевезення. Вимірюється безпосередньо в одиницях часу і також відхиленні від базової або планової тривалості циклу. Елементи обслуговування – термін необхідний для виконання замовлення.

- «гнучкість реагування» - це спроможність системи реагувати на непередбачувані запити споживачів. Оцінка здатності прискорити виконання замовлення. Елементи обслуговування – гнучкість поставок.

– «швидкість реагування на замовлення» - це здатність інформаційної системи підприємства реагувати вчасно і точно на запити споживачів. Елементи обслуговування – інформаційне забезпечення.

– «час реагування на помилки» - це ефективність процедур а також час, що необхідний для відновлення оптимального функціонування системи доставки товару. Елементи обслуговування – система ліквідації помилок, що пов'язані з затримками або ж іншими проблемами в доставці товару.

Таким чином якщо говорити про швидкість виконання замовлення, то насправді цей стандарт застосовується у роботі підприємства і він полягає в тому, що компанія має приблизно зазначені терміни поставки у різні міста, які до укладення угоди зазначаються замовниками, головне завдання це саме уникнути не бажаних простоїв, затримок, за рахунок швидкого реагування. Це важливий стандарт, адже його дотримання, виконання, забезпечує покращення стосунків з клієнтами.

Гнучкість реагування полягає в тому, що незаплановані запити клієнтів компанія намагається задовольнити в повному обсязі, так за відсутності товару на головному складі, поставка товару може відбутися зі складу певних магазинів, якщо відповідно в останніх наявний необхідний товар.

Питання про швидкість реагування на замовлення фактично взагалі не підіймається, адже в компанії працює досить велика кількість сейлз менеджерів, які здатні оперативно реагувати навіть на самі неочікувані і масштабні запити, хоча б тому, що від цього на пряму залежить їхній гонорар.

Час реагування на помилки – полягає в системі заходів направлених на ліквідацію проблем пов'язаних з простоєм, перевантаженням, помилками в документації і т.д. Скоротити його можна, якщо придбати певну іт-технологію, що здатна точно формувати запит, обробляти інформацію і т.д.

Також слід зазначити, що у компанії «М-студія» існують певні розриви в обслуговуванні, в першу чергу тому, що очікування споживачів та їхнє сприйняття отриманих послуг може не співпадати, та це й не дивно, адже невчасне виконання замовлення, невідповідність якості та кількості продукції

попередньо зазначених, може зрештою негативно вплинути на подальшу співпрацю. Такий розрив стає наслідком також відсутності повноти інформації про вантаж, недетально прописаних умов договору або просто відсутністю швидкого реагування на виникаючі проблеми.

Таким чином помітно, що максимальний рівень обслуговування не завжди означає найкращий. Проте враховуючи, що за раніше проведених розрахунків цей показник для компанії «М-студія» складає 86,4%, можна зробити припущення, що дане підприємство ще не досягнуло оптимально бажаного рівня. В першу чергу це пояснюється тим, що не 100% товару компанія збуває своєчасно і за відповідною ціною, а як результат окрім очевидних втрат додаються також і витрати на зберігання, також на сервіс обслуговування впливають такі показники, як:

- швидкість реагування на замовлення;
- своєчасне та коректне заповнення товаросупровідної документації;
- відповідність реального стану товару його початковим характеристикам (за контрактом бракований товар підлягає повернення);
- невідповідність артикулів і т.д.

Звісно, якщо говорити про основні етапи логістичного сервісу, то слід зазначити, що підприємство застосовує аутсорсинг (ТЕП, АТП), проте все-таки на певні етапи має безпосередній вплив (вибір посередника, пакування, документація), а отже має шляхи, а головне можливості покращення надаваного обслуговування.

2.4. Висновки до розділу 2

Компанія «М-студія» - компанія імпортер з багаторічним стажем, яка досить впевнено закріпила свою позицію на ринку України, доказом останнього є значна кількість представництв, що зосереджені по всій території України.

Також ТОВ «М-студія» являється франчайзинговою компанією, яка надає право своїм клієнтам продавати товар під торгівельною маркою «Welfare».

Місія компанії ТОВ «М-студія» полягає у створенні бази лояльних клієнтів, а також очевидно зайняти лідируючі позиції у сфері оптової та роздрібною торгівлі високоякісним взуттям по всій території України, що стає можливим лише за умови повного задоволення потреб покупців.

Аналіз фінансового стану підприємства довів, що компанія обрала і притримується правильної стратегії розвитку, адже на сьогоднішній день ТОВ «М-студія» функціонує фактично за рахунок власних коштів, власного капіталу.

Аналіз ліквідності та рентабельності ТОВ «М-студія» показав, що по-перше компанія має достатньо необхідних ресурсів для виплати поточних зобов'язань, а по-друге, що підприємство цілковито рентабельне, а відповідно рухається в правильному напрямі.

Аналіз ефективності логістичного обслуговування виявив, що в компанії лише не значна група незалежних дистриб'юторів, які для ТОВ «М-студія» по справжньому є лояльними. Проте було виявлено, що загальний показник логістичного обслуговування знаходиться на досить не поганому рівні (86,4%). Хоча звісно це значення не є максимально бажаним, а отже підприємство повинно вжити певних заходів, щоб покращити цей показник, оскільки це сприятиме більш лояльним відносинам з клієнтами, завоюванню їх довіри.

Слід зауважити, що перш ніж проводити певні зміни, інвестувати капітал в нові проекти необхідно абсолютно точно визначити, що саме вимагає вдосконалення, адже покращення, інновації зазвичай вимагають збільшення витрат, а в такому випадку головним є визначення оптимального об'єму ресурсів, що будуть задіяні.

Враховуючи наявність фінансових можливостей у ТОВ «М-студія» для підприємства, можливо доцільним було б інвестувати частину коштів в інноваційні технології, які покращили б саме логістичний сервіс, а як результат і показники діяльності підприємства загалом.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Особливості електронної комерції в логістичній діяльності

На сьогоднішній день існує три основних стратегії управління закупівлями:

- 1) вибір між самостійним виготовленням товару і покупкою його у зовнішніх постачальників;
- 2) визначення типу взаємин з постачальниками;
- 3) правління постачальниками з урахуванням масштабів їх виробництв і сформованих з ними взаємовідносин для формування необхідної бази постачання (рис. 3.1).

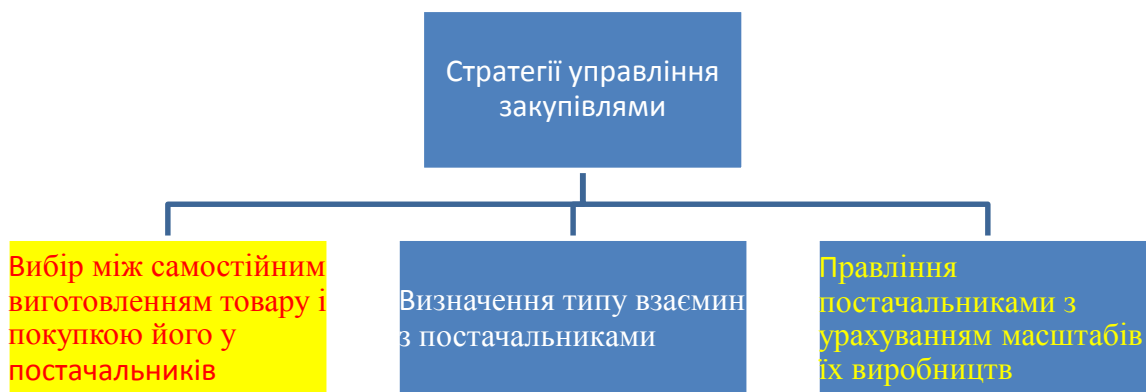


Рисунок 3.1 – Особливості формування електронних закупівель в логістиці

Розглянемо більш детально визначені стратегії:

1. Проблема вибору постачальника в сучасних умовах, це є вибір типу відносин з низькою і високою зацікавленістю. Суть першої стратегії полягає в тому, щоб уникати надмірної інтеграції з постачальниками, так як інтеграція

веде до залежності. Відносини з високою зацікавленістю виникають в силу того, що діяльність закупника повинна бути скоординована з діями, що робляться постачальником, в тому числі з виготовлення продукції чи дистриб'юції з обох сторін. Таким чином, виникає взаємозалежність між клієнтом і постачальником, коли замість зосередженості на ціні в кожній угоді, зусилля сконцентровані на скорочення довгострокових загальних витрат.

В даний час управління закупівлями в великій мірі перетворилося у питання управління відносинами з постачальниками, де основною проблемою в управлінні зв'язками з постачальниками є пошук рівноваги між відносинами з високою і низьким ступенем зацікавленості. Хоча відносини високої зацікавленості і партнерства вважаються кращими.

2. Основних моделей взаємовідносин з постачальниками дві: модель управління постачальниками «на відстані витягнутої руки» (модель «витягнутої руки») і модель партнерства.

Перша модель підтримує мінімізацію залежності від постачальників і максимізацію ринкової влади, друга модель побудована на тому, що співпрацюють фірми координують свої дії та інвестують кошти у специфічні активи, пов'язані із взаємовідносинами між ними, що сприяє зниженню витрат, поліпшенню якості і прискоренню розробки нових товарів.

Найбільш поширені методи вибору постачальника: затратно - коефіцієнтний; домінуючих характеристик; категорій переваги; рейтингова оцінка факторів.

3. Закупівлі в стратегічних альянсах і мережах перетворюють закупівлі в процес взаємного розвитку, що дозволяє не тільки реалізувати ефективний обмін, але і створити цінність для споживача за рахунок спільно впроваджуваних інновацій, збільшити загальноорганізаційні знання і досвід, отримати переваги за витратами або підвищити продуктивність використання ресурсів, розділити ризики та іншу модель альянсу дозволяє максимізувати обопільні вигоди шляхом інтерактивності (взаємодії) між членами альянсу; інвестицій та інновацій.

Інформаційні технології в логістиці сьогодні розвиваються за наступними напрямками:

- дослідження динамічно мінливих інформаційних потоків в ЛС у зв'язку зі зміною форм власності, диверсифікації підприємств, ускладненням ринкових зв'язків;

- розробка інформаційних і програмних систем для автоматизації управління компаніями (в частині інтегрованої логістики);

- вдосконалення систем мобільного зв'язку;

- Internet-технології в організації та забезпеченні мобільного управління в ЛС.

Завдяки мережі і досягнутим успіхам в інтернет-інтранет-технологіях розвивається віртуальна інформаційно-консалтингова та торговельна мережа.

За допомогою мережевої технології можна вирішувати такі завдання:

- реклама компанії;

- перелік послуг і прайс-листів;

- облік постійних клієнтів і компаньйонів;

- надання споживачам необхідних документів на платній і безкоштовній основі;

- інтерактивна консультаційна служба;

- пошук контрагентів;

- електронний фрахт;

- моніторинг вантажів і транспортних засобів;

- довідкова система для клієнтів;

- електронна торгівля через Інтернет;

- система самозаказа на транспортно-логістичні послуги;

- віртуальне агентування та експедирування.

Функціональна і структурна складність сучасних ЛС формує особливі вимоги до обсягів, якості та швидкості передачі та обробки інформації. Ці вимоги в значній мірі забезпечуються системами електронного документообігу (EDI) на локальному та глобальному рівнях, а також за рахунок істотного розширення спеціалізованого інформаційно-організаційного сервісу в Інтернеті. Нові можливості для забезпечення мобільності в управлінні бізнесом на ринку логістичних послуг відкриваються завдяки явищу WAP-інтернет-

технологій (WAP-Wireless Application Protocol), тобто мобільного телефонного зв'язку. Ці технології отримали додатковий розвиток після реалізації в 2013-2014 рр. проектів глобальної мобільного зв'язку ICO - Tele-desic. З введенням в комерційну експлуатацію передбачених в цих проектах нових високошвидкісних систем мобільного зв'язку GPRS поняття «мобільний Інтернет» і «мобільне управління в логістиці» зовсім втратять властивість винятковості, а використовують їх логістичні технології стануть звичайними [16, с. 24].

Електронні закупівлі являють собою процес використання електронних засобів (інформаційних і комунікаційних технологій) для поліпшення процесів управління зовнішньої і внутрішньої закупівельною діяльністю та поставками або в даному випадку - закупівлі та постачання товарів і послуг категорії бізнес - бізнес через Інтернет.

Принцип електронних закупівель є інтерактивне взаємодія покупців і продавців у віртуальному просторі в режимі реального часу. Передумовою такої взаємодії є наявність електронної логістичної інфраструктури або системи, що включає підсистеми: торгову, фінансову та платіжну.

Тому головним завданням є створення відповідної мережевої інфраструктури, без якої не можуть бути реалізовані електронні угоди. Створення мережевої інфраструктури електронного ринку включає в себе формування декількох рівнів: виробничого, переміщення, збуту й обслуговування.

Виробничий рівень в мережевій інфраструктурі поряд із власне виробничим процесом включає також відповідну базу даних, мультимедійний продукт (комп'ютерна технологія, що дозволяє об'єднувати різноманітну інформацію у вигляді текстів, графіків, відеозображень і т.п.), інформаційний продукт і послуги.

Інфраструктурний рівень переміщення являє собою інше найменування Інтернету, кабельного телебачення, телефонної мережі, захищену мережу електронного обміну діловими документами в стандартній формі.

Обслуговуючий рівень інфраструктури являє собою об'єднання таких операцій, як здійснення платежів (банківські карти, цифрові гроші тощо),

забезпечення безпеки, електронна пошта, Web-сервер, електронні каталоги та ін.) Таким чином, смисловий і логічний характер інфраструктури електронного ринку збігається з традиційною логістичною системою, але має іншу, якісно відмінну форму [31, с. 305-314].

Електронна логістика представляє собою систему мережевої оптимізації логістичних процесів. Вона спирається на інформаційну технологію, що забезпечує реалізацію замкнутого комерційного циклу, включаючи замовлення товару, проведення платежів, контроль або участь у контролі доставки товару, здійснюваних на основі електронного документообігу та забезпечують передачу прав власності або прав використання однією юридичною особою іншій.

Електронні торгові системи і форми українського B2B-ринку різноманітні і представлені наступними формами:

1. Інформаційні портали (електронні дошки оголошень про покупку і продаж, універсальні і галузеві каталоги бізнес-ресурсів, інформаційно-рекламна інформація).
2. Інформаційно-торгові майданчики - портали (інтерактивний обмін інформацією про товари між покупцями і продавцями, онлайнві переговори про умови укладення угод, надання супутньої угоді інформації та послуг без участі в укладенні та виконанні угоди).
3. Оптові електронні магазини (продаж товарів переважно в режимі реального часу, організація доставки, надання супутніх послуг) .
4. Аукціони (надання покупцям і продавцям майданчики для виставлення пропозицій про покупку і продаж, технічних можливостей для онлайн - переговорів, надання супутніх інформаційних послуг без участі в організації укладення та виконання умов.
5. Біржі (надання всієї необхідної вихідної інформації для укладення угоди, надання гарантій виконання умов укладеної угоди (оплата та постачання товару) .
6. Регіональні бізнес - портали (інформаційно-рекламна інформація, що характеризує обсяг, асортимент, ціни та інші параметри товарів, пропонованих підприємствами та організаціями даного регіону).

7. Інтернет-логістичні системи (електронний ринок пропозицій про надання різного роду послуг в області постачальницької, виробничої і збутової логістики, сервісного обслуговування) .

8. Онлайн форум для B2B - підприємців (електронна трибуна для обміну думками щодо вдосконалення організації B2B-торгівлі).

Електронні торгові системи ми можемо представити на рис. 3.2. зображеному нище у вигляді кругової схеми. Центровою схемою являється: «Електронні торгові системи і форми», все що оточує – це форми українського B2B-ринку.

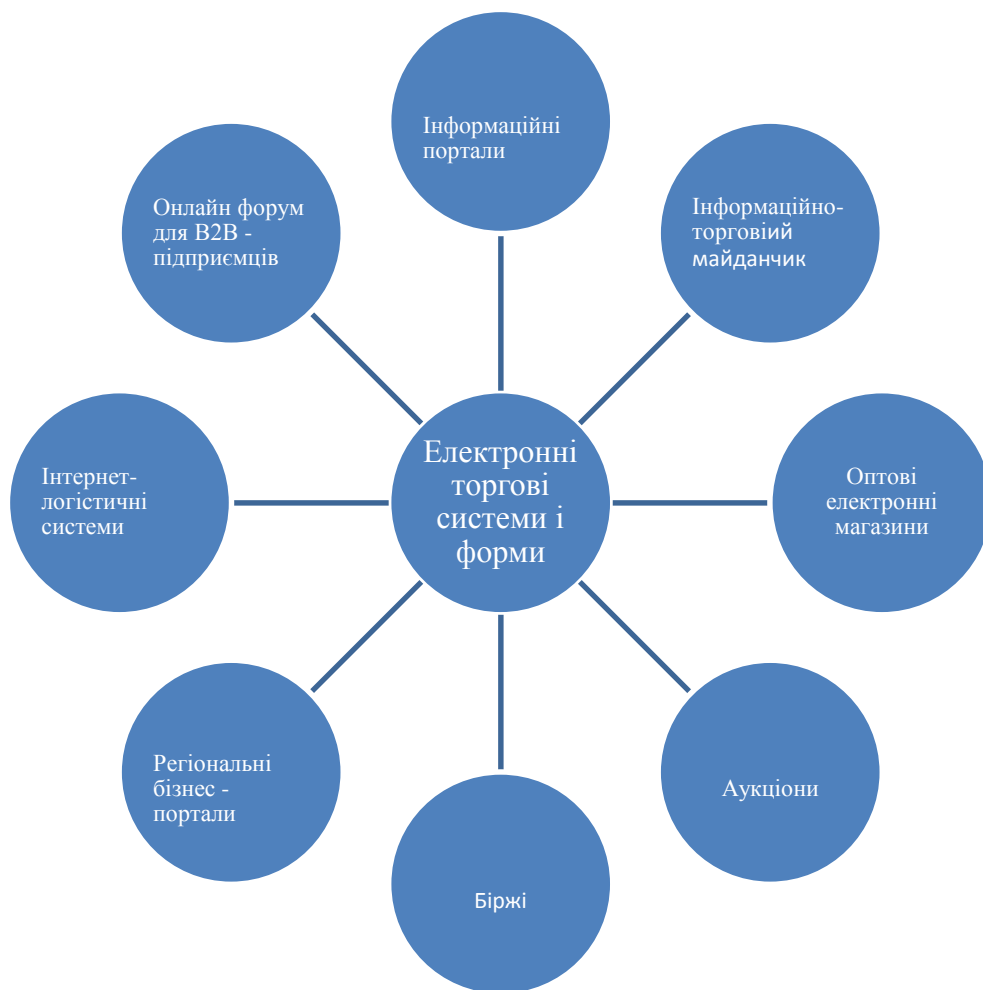


Рисунок 3.2 – Електронні системи і методи при здійсненні електронних закупівель

Фінансову складову закупівель (необхідні клієнтам операції, користувальницький інтерфейс, забезпечення безпеки зберігання та передачі

фінансової інформації) забезпечують наступні системи: Інтернет-банкінг - надання банківських послуг через Інтернет; Інтернет-трейдинг - послуги з оперування на валютному і фондовому ринках через Інтернет; Інтернет-страхування [68].

Інтернет-банкінг надає можливість здійснювати всі стандартні операції, які можуть бути здійснені клієнтом в офісі банку, за винятком операцій з готівкою:

- переводити кошти в оплату рахунків за товари, в тому числі куплені через Інтернет-магазини;
- отримувати виписки про стан рахунку за певний період в різних форматах;
- отримувати інформацію про надійшли платежі та ін;
- отримувати інші послуги: брокерське обслуговування (купівля / продаж цінних паперів, створення інвестиційного портфеля, участь в торгах і т.д.).

На даний момент більшість банків надає лише можливість доступу до інформації про рух грошових коштів по рахунках, значно рідше - можливість здійснювати платежі по заданому списку кореспондентів, перераховувати грошові кошти на карткові рахунки, проводити платежі по рахунках всередині банку [8, с. 143-145].

Основними елементами платіжних систем є шифрування, цифровий підпис та сертифікати. Існують спеціальні протоколи і стандарти безпеки електронних платежів, в яких використовуються описані вище методи (протокол SSL і стандарт SET).

Виділяється три типи платіжних систем:

- виконують функції традиційних банків і фінансових компаній;
- співпрацюють з банками і фінансовими компаніями в галузі забезпечення сервісу, пропонованого цими компаніями клієнтам;
- використовують для обробки платежів систему автоматичного клірингу.

Всі моделі платіжних систем містять такі атрибутивні ознаки:

- забезпечення оцінки кредитоспроможності покупця або продавця (або забезпечення гарантій платежу покупцем або продавцем);
- забезпечення покупцеві деяких гарантій того, що товар буде мати певну якість, і що він буде доставлений (сервіс умовного депонування);

3.2. Формування системи електронних закупівель на підприємстві

Електронна логістика, як складовий компонент електронної комерції, піддає механізми торгової операції між споживачем і постачальником (виробником, продавцем) кардинальним змінам. Ці зміни, зрештою, ведуть до спрощення здійснення операції і до тіснішої взаємодії продавця і покупця. Торгівля електронними матеріалами (програмним забезпеченням, комерційною інформацією, інформаційними послугами і т. д.) представляє новий спосіб торгівлі, для якого повний цикл комерційної операції може бути проведений одночасно через одну і ту ж мережу (включаючи доставку). Через природу електронного товарообігу доцільно говорити про електронні товари, які створюють абсолютно новий ринок. Ця інноваційна форма електронної комерції робить величезний вплив на конкурентоспроможність і створює нові робочі місця, дозволяє продавцям і споживачам в рівній мірі використовувати нові можливості.

Аналіз показав, що розвиток електронної комерції надає стабілізуючий вплив на розвиток економіки, а, отже, сприятливо впливає на конкурентоспроможність всіх суб'єктів ринку. Підставою для такого висновку є:

- 1) прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору;

- 2) децентралізація ресурсів, стимулююча незалежний розвиток суб'єктів ринку;
- 3) прискорення обороту грошових ресурсів із-за використання схем електронних платежів;
- 4) зменшення об'єму спекулятивного капіталу і, отже, збільшення об'ємів інвестицій у виробничу сферу;
- 5) створення нового вигляду сервісу і послуг, з урахуванням бажань споживача;
- 6) створення умов для відкритої конкуренції на ринках товарів і послуг;
- 7) прискорення просування на ринок нових товарів і послуг і доведення їх в зручній формі споживачеві.

Використання електронних торгових систем надають можливість зниження витрат як у виробників товарів і послуг, так і споживачів. Фактори зниження витрат, що існують в традиційній і в електронній комерції, при використанні Інтернет-технологій представлені в табл. 3.1.

Так, в електронній логістиці існують могутні ресурси для зниження транзакційних витрат. Значною мірою це здійснюється за рахунок економії на масштабах. У Інтернет-торгівлі з'являються можливості для оптимізації і витрат, пов'язаних з наявністю адміністративних бар'єрів. Багато в чому це пов'язано з двома аспектами:

- а) державним органам складніше контролювати спочатку орієнтовану на свободу ринку віртуальну торгівлю;
- б) в Україні відсутнє правове поле для контролю Інтернет-торгівлі. На даному етапі до віртуальних магазинів можна застосовувати тільки закони, що стосуються звичайних підприємств торгівлі.

Таблиця 3.1 – Фактори зниження витрат при використанні Інтернет-технологій

Назва	Зміст
1	2
Зниження витрат на отримання маркетингової інформації	Інтернет — найбільш дешеве джерело інформації. Для використання таких методів маркетингових досліджень, як опитування, експерименти, анкетування і т. п., немає необхідності особисто зустрічатися з респондентами
Зниження витрат на рекламу	У Інтернеті собівартість створення і обслуговування реклами нижча, а аудиторія рекламної дії зазвичай ближче до цільової аудиторії, чим при використанні традиційної реклами
Зниження витрат на внутрішні комунікації	Економія робочого часу і відповідно зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа і тривалості нарад, відряджень, телефонних переговорів, скорочення часу на пошук потрібної інформації
Зниження витрат на зовнішні комунікації	Автоматизований збір і обробка замовлень, доступ через вебсайт до інформації про стан замовлення, термінах його виконання істотно знижують навантаження менеджерів. Розмістивши відповіді на стандартні питання на сайті, а також, запропонувавши ставити питання по e-mail, компанії зменшують потребу в телефонних лініях і обслуговуючому персоналі. За наявності регіональних офісів або представників, партнерів в інших містах (країнах) здійснюється економія на міжміських (міжнародних) дзвінках і поїздках
Зниження витрат на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць	Багато співробітників можуть працювати у видаленому режимі, знаходячись удома (телеработа)
Використання дешевшої робочої сили	Зниження витрат за рахунок використання праці працівників, що проживають в регіонах з нижчим рівнем оплати праці
Зниження витрат на закупки	Використання електронної логістики дає можливим проведення закупок в автоматичному чи напівавтоматичному режимі

Торгівля в режимі онлайн отримує додатковий канал для вивчення споживачів, реклами товарів і послуг, організації зворотного зв'язку, виявлення

цільових сегментів купівельної аудиторії в рамках споживчих груп і тому подібне. Причому цей канал виявляється набагато ефективнішим, ніж традиційні види і форми маркетингу, оскільки учасники віртуального співтовариства самі готові надавати віртуальному торговцеві-координаторові необхідну для його бізнесу інформацію.

Тим самим комерційний ресурс, наприклад Інтернет-магазин, вирішує проблему забезпечення лояльності споживачів і добивається конкурентних переваг на ринку.

3.3. Впровадження системи Lawson M3 e-Business для управління електронними закупівлями підприємства «М-студія»

Упродовж останніх років задача управління закупівлями привертає підвищену увагу керівників комерційних і державних організацій всього світу. У середовищі керівників вищої ланки сформувалося чітке розуміння того, що збільшення прибутків може бути досягнуте не лише традиційними способами збільшення обороту і продажів, які широко впроваджуються в економічну практику, але і шляхом зниження внутрішніх витрат, пов'язаних з діяльністю підприємства. Одним з найефективніших способів зниження внутрішніх витрат є вдосконалення системи закупівель за рахунок використання можливостей Інтернету.

До останнього часу для вирішення цього завдання використовувалися в основному засоби, які засновані на технологіях електронного обміну документами (Electronic Document Interchange, EDI). Технологія EDI забезпечує достатньо гнучкі і безпечні рішення, але для широкого розповсюдження пропонувані рішення були дуже складні і дорогі. Поява можливостей, що надаються розвитком мережі Інтернет і розробкою інтернет-технологій,

привела до створення нового класу рішень, що отримали назву «Електронне управління закупівлями» (e-Procurement).

Менеджерам-практикам добре відоме правило, згідно якому 80% всіх транзакцій, пов'язаних із закупівлями товарів або послуг, забезпечують близько 20% від загальної вартості всіх транзакцій. Зниження накладних витрат, пов'язаний з придбанням товарів і послуг, кожен з яких має відносно малу вартість, але купуються у великих кількостях, може виявитися значущим в масштабах підприємства.

Все більша кількість провідних компаній з різних галузей промисловості переходять на використання рішення по електронному управлінню закупівлями. Наприклад, Ford Motor і Ericsson були в числі піонерів, які перевели закупівлі невиробничих товарів (щорічним загальним об'ємом декілька мільярдів доларів) ще до початку тисячоліття.

Одній з перших компаній, що активно включилася в надання консалтингових послуг з організації систем електронного управління закупівлями стала PriceWaterhouseCoopers. До теперішнього часу в рамках глобальної ініціативи по розвитку електронного бізнесу PriceWaterhouseCoopers має тісні відношення з ведучими світовими розробниками всіх класів рішень для автоматизації управління закупівлями і обширний досвід впровадження цих рішень на підприємствах різних галузей промисловості.

Знизити витрати на придбання системи електронного управління закупівлями можна об'єднавшись з іншими замовниками. Окрім того, що кожному замовникові система обійдеться дешевшим, кожен з них приведе своїх постачальників, що може розширити вибір всіх останніх. Кооперуючись один з одним, підприємства можуть домовитися про консолідоване замовлення і отримати знижки.

Найважливішу роль у впровадженні систем електронного управління закупівлями грає людський чинник. Для того, щоб система почала приносити реальну віддачу, необхідно створити умови для переважного її використання

співробітниками. Особливо важливо це в умовах українського ринку з відомими традиціями «вибору» постачальників необхідних товарів і послуг. Система електронного управління закупівлями сама не забезпечить зниження накладних витрат підприємства. Вона лише може служити інструментом ухвалення рішень і контролю діяльності менеджерів. Ефективність використання інструменту істотно залежить від уміння керівництва створити відповідну мотивацію. На справжній момент рішення для електронного управління закупівлями діляться на ряд основних класів, зокрема це:

- системи електронних каталогів і агрегації даних;
- системи пошуку зустрічних заявок;
- системи електронного проведення тендерів.

Реалізація типового каталога об'єднує продукцію безлічі постачальників і дозволяє покупцеві проводити глобальний пошук необхідного товару або послуги на основі заданих критеріїв. Як правило, каталог створюється і підтримується в актуальному стані спеціалізованою компанією, а доступ до нього здійснюється з використанням інфраструктури Інтернет за допомогою універсального клієнта (браузера). Підприємство, що використовує технологію електронного управління закупівлями, підписується на послугу доступу до електронного каталога. Таким чином, для підприємства відпадає необхідність підтримувати власну інформаційну інфраструктуру і прикладні системи управління закупівлями. Витрати пов'язані тільки з оплатою доступу до каталога і оплатою послуг провайдера.

Перевагами такого рішення є великий вибір постачальників товарів і послуг і повніша реалізація переваг ринку для покупця (жорстка конкурентна боротьба, що приводить до формування цін на мінімально можливому рівні).

Мета компаній, що створюють і запускають в комерційний оборот інформаційні сервера, – агрегатори даних, – побудувати універсальні магазини, що збирають каталоги безлічі постачальників і що пропонують їх цільовим групам покупців. Покупці, пов'язані з агрегаторами даних, позбавлені від

необхідності підтримувати контакт з великим числом дистриб'юторів. Як указується в дослідженні Bear, Stearns & Co, типова маржа для агрегаторованих, в яких бере участь безліч продавців, складає від 5 до 15%.

Системи пошуку зустрічних заявок збирають заявки на певні товари і на товари по певних цінах і, як правило, отримують з продавців плату за кожного знайденого покупця. Інформаційні сервери з електронним каталогом встановлюють маржу на товари, що продаються ними. По суті, використовується традиційна схема дистриб'ютора. Наприклад, на сервері DirectAg.com, що спеціалізується в області сільськогосподарської продукції, така маржа варіюється від 10 до 30%, що приблизно відповідає маржі тієї, що нараховується традиційними дистриб'юторами. Різниця полягає в тому, що традиційний дистриб'ютор пропонує товари всього декількох виробників, тоді як DirectAg.com надає можливість набагато ширшого вибору. Споживачі, що зосереджують свої закупівлі на цьому сервері, отримують значніші знижки, ніж у звичайних дистриб'юторів.

Системи електронного проведення тендерів дозволяють підвищити ефективність рішення цієї задачі з використанням комунікаційних можливостей Інтернет. У автоматизованому режимі може бути здійснене вирішення наступних завдань:

- вибір потенційних учасників тендеру на основі заданих критеріїв;
- приєднання відібраних кандидатів в тендерний процес;
- автоматизовану розсилку запитів на представлення комерційної пропозиції постачальниками послуг;
- обробка комерційних пропозицій;
- управління взаємодією з всіма учасниками тендеру на всіх його етапах;
- забезпечення уніфікованого підходу до вибору постачальників і оцінки їх пропозицій.

Використання технологій електронного проведення тендерів дозволяє забезпечити вищий ступінь об'єктивності при здійсненні вибору переможця і

забезпечити кращий порівняно з традиційними методами контроль і управління тендерними процедурами.

Вирішення Lawson M3 e-Business призначене для компаній, що роблять ставку на просування як основних, так і додаткових продуктів/ послуг і дозволяє використовувати всі можливості Інтернет для бізнесу B2B. Lawson M3 e-Business включає наступні модулі (рис. 3.3):

- Модуль «Електронні продажі» (e-Sales) — комплексна автоматизація управління продажами через інтернет;

- Модуль «Електронні закупівлі» (e-Procurement) — дозволяє автоматизувати весь цикл обробки заявок і замовлень на закупівлю, а також організувати електронну біржу підприємства в мережі Інтернет.

Торгові партнери дістають доступ до системи видалено через стандартний Інтернет-браузер (наприклад, Internet Explorer). Таким чином, немає необхідності в установці спеціального програмного забезпечення на робочі місця користувачів для початку роботи. Модулі електронної комерції і бізнесу містять штатні засоби адміністрування, розробки і інтеграції із зовнішніми торговими майданчиками, ERP, CRM і іншими системами, що вже використовуються на підприємстві. Ви можете використовувати ERP-решення Lawson M3 для Електронної комерції і бізнесу як спільно з ERP-системой від Lawson, так і на додаток до існуючих систем (SAP, Oracle, Ахapta, 1С і ін.).

Функціональність ERP-решення Lawson M3 для Електронної комерції і бізнесу розроблена на основі кращої галузевої практики, і володіє легкістю у використанні і гнучкістю в налаштуванні. Таким чином, в ході проекту залишається лише врахувати індивідуальні особливості підприємства.

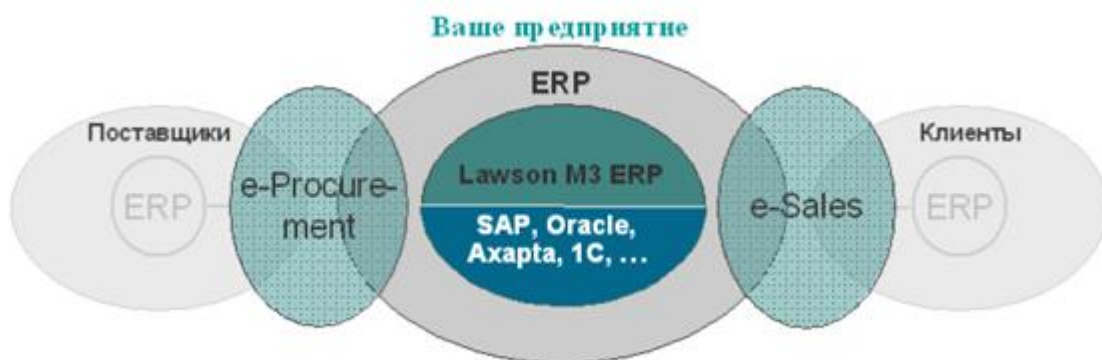


Рисунок 3.3 - ERP-рішення Lawson M3 для електронної системи закупівель

Модуль «Електронні продажі» (e-Sales) дозволяє здійснювати B2B-продажі через інтернет, а саме:

- ведення і затвердження клієнтських замовлень;
- ведення каталогів продукції/товарів;
- сегментація асортименту;
- формування аналітичних звітів по продажах;
- виставляння рахунків, контроль оплат;
- управління всіма стадіями продажів і т.д.

Деякі функціональні можливості модуля електронні продажі (e-Sales):

– центр самообслуговування клієнтів. Центр самообслуговування клієнтів – це торговий майданчик в Інтернет, де клієнти можуть отримувати необхідну інформацію, формувати запити і замовлення.

– матриця замовлень. Матриця замовлень дозволяє автоматизувати прийом замовлень на товари, що володіють обмеженим набором стандартних характеристик (наприклад, колір, розмір, стиль і тому подібне). Таким чином, характеристики товару є додатковою аналітикою номенклатури, що продається;

– конфігуратор продукції. Конфігуратор продукції — незамінне рішення для компаній, що здійснюють виробництво, або збірку продукції під замовлення. Основна відмінність від матриці замовлень в тому, що задані характеристики готового виробу визначають технологію виробництва виробу

(специфікацію матеріалів, технологічний маршрут, норми часу і ін.). Даний модуль також дозволяє відобразити структуру готового виробу, сформовану відповідно до визначених в системі правил.

Модуль «Електронні закупівлі» (e-Procurement) призначений для організації віртуальної біржі підприємства в Інтернет, на якій потенційні постачальники самостійно пропонуватимуть свої товари і послуги. Таким чином, компанія скоротит. час і річні витрати на закупівлю в середньому на 5-15%. При цьому:

- виключається людський фактор при виборі постачальника — закупівлі здійснюються лише по обґрунтованих цінах;
- при прийнятті рішення про закупівлі є цілковита інформація про кон'юнктуру ринку і спектр існуючих пропозицій;
- немає необхідності самостійно здійснювати моніторинг ринку — постачальники самостійно розмістять на електронній біржі інформацію про свої товари і послуги;
- велика частина документообігу між підприємством і постачальниками здійснюється в електронному вигляді, документи формуються автоматично на основі налагоджених шаблонів.

Деякі функціональні можливості модуля «Електронні закупівлі» (e-Procurement):

- оформлення заявок на закупівлю. Дана функціональність дозволяє співробітникам компанії оперативно створювати заявки на закупівлю і контролювати їх реалізацію. Інтуїтивно зрозумілий і дружній інтерфейс дає можливість набудувати робочі форми згідно побажанням користувачів. Кожен співробітник компанії може самостійно проглядати каталоги продукції і по вибраних найменуваннях скласти заявки на закупівлю. Також в системі є можливість формувати запити по тих продуктах, найменування яких в каталозі відсутні. Будь-яка створена заявка в обов'язковому порядку проходить процес авторизації і внутрішнього контролю. Адміністратор, контролюючий

виконання заявок на закупівлю, по кожній з них отримує відповідне повідомлення по електронній пошті і далі вирішує: авторизувати, переслати або відхилити заявку;

– електронна біржа. Дозволяє організувати електронний торговий майданчик для постачальників компанії. Система значно спрощує завдання щоденної обробки замовлень, формування запитів на комерційні пропозиції і їх аналіз, а також управління процесами укладення договорів на постачання. Інтернет-інтерфейс цього модуля зручний і гранично простий для користувача.

Як правило, електронні майданчики B2B використовуються для роботи з поточними клієнтами/ дистриб'юторами. Проте за певних умов можна отримувати і додаткові маркетингові переваги. Для цього необхідне рішення для електронного бізнесу, в якому, як в Lawson M3 e-Sales, реалізована система інтеграції з пошуковими машинами. Завдяки цьому потенційні клієнти зможуть «вийти» на Інтернет-майданчик, коли, наприклад, шукають в мережі дистриб'ютора и/ або найменування продукту. Таким чином, електронний майданчик, окрім роботи з поточними заказчиками/ дистриб'юторами, перетвориться на маркетинговий інструмент по залученню нових клієнтів, що забезпечує зростання продажів. При цьому можна забезпечити для себе максимум конкурентних переваг, якщо практикуватимете комплексний підхід до ведення електронного бізнесу, тобто використовувати рішення для управління інформацією по продукту (PIM) і електронній комерції у поєднанні з сучасними технологіями для пошукових машин.

Використовуючи рішення для електронного бізнесу рівня Lawson M3 e-Business, завжди в наявності вся необхідна для аналізу продажів інформація. У разі інформаційних рішень для електронного бізнесу такої «складової» є системні засоби інтеграції. Інтеграція з ERP-системой дозволить у момент створення замовлень бачити доступність товарів на складах по всьому підприємству і в режимі реального часу. Більш того, при оформленні замовлення бізнес-логіка системи дозволяє враховувати правила ціноутворення залежно від статусу клієнта, кредитного ліміту і розміру партії товару, що

купується. При цьому важливо, що модулі Lawson M3 для Електронного бізнесу містять штатні засоби адміністрування, розробки і інтеграції із зовнішніми торговими майданчиками, ERP, CRM і іншими системами, що вже використовуються на підприємстві. ERP-решение Lawson M3 для Електронного бізнесу можна використовувати як спільно з ERP-системой від Lawson, так і на додаток до вже існуючих систем. Таким чином, вибір готового рішення для Електронного бізнесу позбавляє від додаткових витрат на створення, тестування і підтримку інтерфейсу власної розробки і отримує від використання торгового майданчика максимум переваг.

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C. Характерними рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Також завдяки використанню Internet-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок і використання Internet-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Аналогічно для ТОВ «М-студія», реалізація проекту впровадження інтернет-магазину це не лише створення додаткового інструменту для збільшення об'ємів продаж, це також головним чином можливість для розширення клієнтської бази, покращення взаємовідносин з ними, а для цього замало лише створити віртуальний магазин, необхідно ще забезпечити належний сервіс обслуговування кінцевому споживачу. Необхідно оптимізувати систему продажу таким чином, щоб при покупці через інтернет-магазин клієнт витрачав мінімум часу, та виконував мінімально необхідну кількість операцій задля отримання бажаного продукту.

Загалом схема взаємодії покупця з Internet-магазином ТОВ «М-студія» здійснюється наступним чином (рис. 3.4).

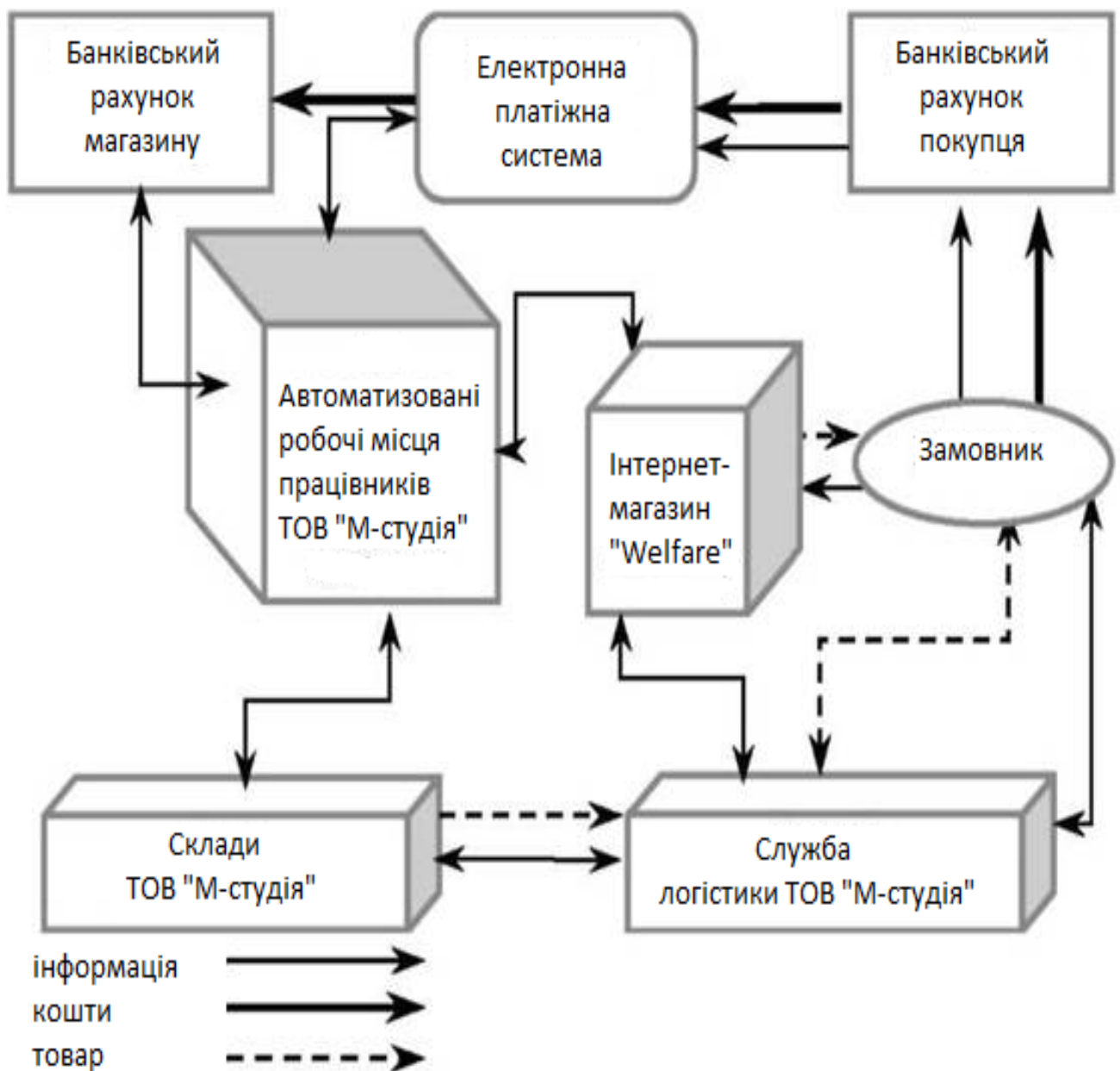


Рисунок 3.4 – Схема взаємодії інтернет-магазину з кінцевим споживачем

Елементами, на основі яких будується безпосередня взаємодія клієнта з електронним магазином, являється каталог товарів, довідкова інформація, робота з віртуальною корзиною і звісно процедура реєстрації.

У процесі вибору товару формується список відібраного товару – віртуальний торговий кошик. Як і у випадку з реальним кошиком, будь-який товар за бажанням покупця може бути в будь-який момент вилучено з подальшим перерахуванням загальної вартості покупки. І звісно поточний зміст кошика постійно відображається перед користувачем. Після закінчення вибору

товару настає момент оформлення замовлення з визначенням методу оплати і доставки, а також реєстрація покупця. У тих випадках, коли вибір умов доставки проведений покупцем заздалегідь, її вартість може відразу враховуватися при розрахунку загальної вартості покупки.

Вітрина інтернет-магазину показує товари покупцеві, забезпечує процес «пізнання» детальною інформацією про товар і допомагає клієнтові оформляти замовлення на покупку (рис 3.5). Щоб розкласти товар по «віртуальних полицях» або категоріях, і додати його на виртину потрібна адміністративна частина Інтернет-магазину або Адмін-панель. Адмін-панель виконує безліч потрібних і корисних функцій, як те: створення категорій, додавання торгових марок, додавання товарів, і відповідних атрибутів (текстових, графічних), змін вигляду і налаштувань магазину, а також його поведінки в процесі оформлення замовлення.

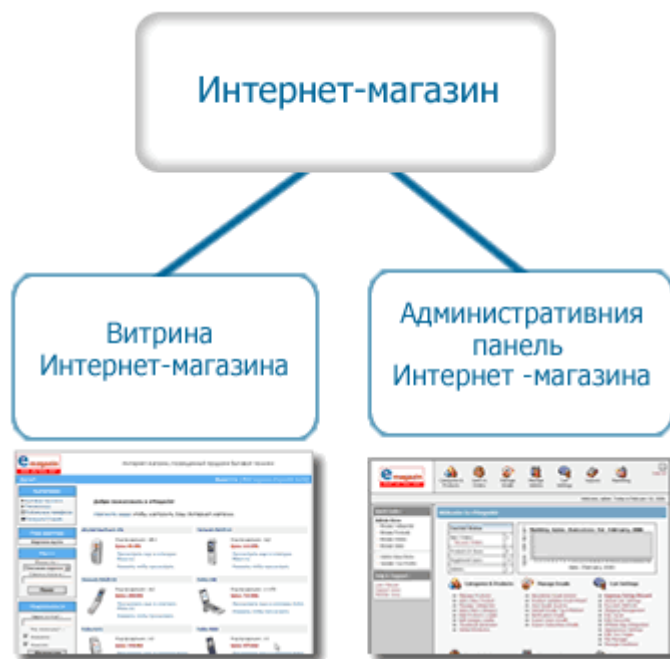


Рисунок 3.5 – Складові інтернет-магазину

Потенційний клієнт покидає інтернет-магазин набагато легше, ніж реальні магазини. Це визначає рівень сервісу, пропонованого у віртуальних магазинах. У той час особливості контакту з покупцем приводять до принципової відмінності сервісу реального і електронного магазинів, що надається.

Першочерговою ціллю прийняття проекту впровадження інтернет-магазину, керівництво вважало лише розширення ринку збуту, проте детальніше проаналізувавши можливості, які надасть новітня для підприємства технологія було вирішено інвестувати частину коштів для моніторингу ринку інтернет продаж, створення віртуального магазину та його подальшого розвитку. Виконання даного завдання було доручено спеціалістам з іншої компанії, які на створення сайту зрештою витратили 24 дні (з моменту замовлення). Кінцевий варіант, який використовується на сьогоднішній день має наступний вигляд (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Головна сторінка інтернет-магазину «Welfare»

Зрештою загальний сервіс обслуговування вийшов на якісно новий рівень, адже тепер у кінцевого споживача з'явилась можливість не витратити зайвий час на покупки, а лише скориставшись досить легкою в керуванні системою навігації на даному сайті визначити для себе саме ту річ, яка на даний момент йому необхідно, замовити її через інтернет, та просто переказати гроші за товар та супутні надані послуги на розрахунковий рахунок компанії, що в свою чергу знову ж таки досить легко та зручно, адже безготівкові операції останнім часом набирають все більшої популярності та мають безліч позитивних моментів у порівнянні з готівковими операціями.

Також існує інший досить важливий позитивний фактор логістичного обслуговування, що надається при покупці через інтернет-магазин, а саме це гнучкість поставок, іншими словами клієнт окрім того, що має можливість замовити в будь-який момент часу товар, він також може зазначити самостійно куди і головне коли саме необхідно його доставити, до того ж компанії посередники, які безпосередньо займаються перевезенням та доставкою товару до кінцевого споживача, надають додаткові послуги пов'язані з проміжним зберіганням товару до зазначеного замовником моменту доставки, якщо звісно виникає така необхідність.

Таким чином впровадження такої інноваційної технології дозволило компанії окрім покращення збутової діяльності, досягти значного збільшення притоку клієнтів, саме за рахунок покращення сервісу загалом, адже за таких нововведень збільшується задоволеність клієнтів, як товаром так і надаваним обслуговуванням.

Врешті-решт, саме завдяки впровадженню такої інновації, показники логістичного обслуговування очевидно зросли, оскільки тепер логістичний сервіс для даного підприємства застосовується не лише в системі B2B, а й в системі B2C. Причому останнє має безпосередній вплив і на першу систему, адже тепер з'явилась можливість у незалежних дистриб'юторів отримувати та аналізувати інформацію, щодо найбільш популярних товарів, а отже

виконувати більш раціональне та ефективне замовлення на постачання продукції.

Що стосується самого перевезення з точки зору витрат, то для клієнта вони не будуть значними, адже товар, що обрав замовник консолідується разом з іншим вантажем, що прямує з міста відправки до міста призначення, причому машини, що призначені для перевезення зазвичай повністю завантажені, адже такі транзити відбуваються фактично кожного дня, саме тому, зазвичай термін доставки зазначається проміжком (наприклад термін доставки 2-3 дні).

Для максимального задоволення клієнта також було впроваджено спеціальну систему відслідковування місця розташування вантажу, яка дозволяє замовнику у будь-який момент часу визначити на якій стадії знаходиться товар, та відповідно кінцевий час до прибуття у попередньо зазначене місце.

Проте, очевидно, що за таких умов купівлі товару, особливо враховуючи його специфіку, споживач не завжди може бути цілком і повністю задоволеним придбаним товаром, а навіть навпаки – цілковито незадоволеним якістю, розміром або просто реальним станом речі. Саме тому підприємством передбачено, що в такому разі він може знову ж звернутись до систему логістичного обслуговування, яка сприятиме заміні товару або ж повному поверненню товару на склад магазину. В такому разі кур'єр або раніше зазначені служби доставки створюють умови для зворотного матеріального потоку, проте звісно витрати за доставку повністю несе замовники, саме з цієї причини компанією було вирішено виконувати доставку в інші міста де немає представництв лише за умови 100% передплати, що гарантує мінімізацію ризиків пов'язаних з такими непередбачуваними втратами. Якщо аналогічного товару, що повністю відповідав би характеристикам повторного запиту клієнта на жодному складі немає і не знайдено жодного альтернативного варіанту, який цілковито б задовольнив клієнта, то попередньо переказані ним гроші будуть повернені на його рахунок, проте з вирахуванням коштів за доставку. Звісно для замовника це ризик, проте сума втрати незначна і в середньому за таких

умов вона складає приблизно 50 грн. Проте все одно позитивним залишається швидкість реагування менеджерів на претензійну ситуацію, що звісно впливає на ставлення замовника до даного інтернет-магазину.

Таким чином, впровадження віртуального магазину, як інноваційної технології не покращує сферу логістичного обслуговування клієнтів компанії, а фактично створює її для бізнес системи B2C, адже до цього моменту кінцевому споживачу надавався лише звичайний сервіс обслуговування безпосередньо в стаціонарних магазинах «Welfare». Звісно логістичне обслуговування для системи B2B існувало і до моменту впровадження інновації, проте на даний момент цей показник також покращився із-за поліпшення системи обробки даних. До того ж інтегральний показник логістичного сервісу двох систем B2B, а також B2C буде мати досить високе значення, як для вимог сучасного ринку, що безпосередньо говорить про досить високу конкурентну спроможність підприємства.

Отже, підприємство «М-студія» має змогу не лише збільшити об'єми продаж, зменшити витрати на зберігання товару, мінімізувати втрати підприємства пов'язані з продажем товару за ціною нижчою від її собівартості, а й має змогу покращити свій загальний сервіс обслуговування, в тому числі й надання логістичного обслуговування.

3.4. Економічна ефективність запропонованих рішень

Проаналізувавши електронну структуру ТОВ «М-студія», ми можемо запропонувати впровадження B2B системи. Це системи електронної комерції, або апаратно-програмні комплекси, по суті, інструменти для здійснення торгово-закупівельної діяльності в мережі інтернет.

Основне завдання систем B2B - підвищення ефективності роботи компаній на B2B-ринку за рахунок зниження витрат на підготовку торгових процедур і розширення географії бізнесу до масштабу всього світу.

До завдань B2B систем також входить:

- організація взаємодії між підприємствами - швидко і зручно;
- побудова захищених надійних каналів обміну інформацією між фірмами;
- координація дій підприємств і спільний їх розвиток на основі інформаційного обміну.

Взаємодія може бути пов'язано з торгівлею, системою закупівель, обміном технологіями, досвідом, інвестиційною діяльністю і т.д. (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Взаємодія різних стратегій узгодження між галузями діяльності підприємства

B2B системи надає користувачам наступні можливості:

Для замовника: можливість представити в системі інформацію про замовлення, здійснити підбір компаній-постачальників, що надають необхідні послуги та або пропонують необхідні товари, порівняти ціни та умови постачання, укласти договір на здійснення операції купівлі - продажу з обраним постачальником, обмінятися з контрагентом необхідними документами, здійснити оплату.

Для постачальника: можливість представити в системі інформацію про свої товари і послуги, здійснити пошук замовників, укласти договір, обмінятися з контрагентом необхідними документами, отримати оплату.

Таким чином, основне призначення B2B системи - бути інформаційним посередником між усіма покупцями і продавцями для «стикування» попиту з пропозицією в інтересах усіх учасників ринку. Природно, чим більше кількість користувачів, тим вище ефективність використання B2B систем для всіх її користувачів.

Впровадження електронної логістики в компанії «М-студія» надає значні переваги і забезпечує високу ефективність здійснення логістичних процесів, яке реалізується в наступному:

- забезпечується централізований контроль витрат запасних частин та інших матеріальних ресурсів, коштів на їх закупівлю у постачальників, матеріальних запасів;

- відбувається уніфікація споживаного у виробництві асортименту і як наслідок – скорочення позицій, закупівель і запасів;

- ефект акумуляції потреби підрозділів призводить до укрупнення замовлень постачальникам, що сприяє отриманню знижок з оптових цін і тарифів по транспортуванню, а зростаюча стабільність споживання дає можливість укласти довгострокові контракти з постачальниками, проводити з ними спільні заходи, спрямовані на покращення якості продукції, що поставляється;

– підвищується оборотність оборотних коштів, запасів, скорочуються транспортно-заготівельні витрати та ін.

Створення Інтернет-магазину дозволить розширити аудиторію споживачів компанії за рахунок обхвату ширшої аудиторії. Інтернет-магазин надає можливості видаленого замовлення, оплати, ознайомлення з продукцією. Крім того, в базі даних зберігатимуться всі дані про покупки клієнтів для організації персонального обслуговування. Ведення історії покупок, надання знижок постійним клієнтам. Економічний прогноз на основі аналізу аналогічних проектів складає збільшення продажів за рахунок використання Інтернет-магазину на 20%.

Збільшення об'єму продажів приведе до зростання прибутку компанії «М-студія» на 20%. За базовий рік беремо 2019 р., в якому компанія отримала прибуток в сумі 3660 тис. грн.. Зростання прибутку складе $3660 \times 0,2 = 732$ тис. грн. На жаль в даній роботі ми не аналізуємо 2020 р, як нетиповий в зв'язку з пандемією COVID-19.

Ризики для компанії «М-студія» та їх вирогідність наведені у табл. 3.2. Вони взяті на основі статистичних даних при створенні електронних магазинів різними компаніями.

Максимальний ризик при несприятливих збігах всіх обставин, перерахованих в табл. 3.2, складає 12%. Фактичний розмір прибутку з урахуванням ступеня ризику 12% визначимо по формулі:

$$P_{\phi} = P_{2019} (1-r)$$

де: P_{2019} – прибуток компанії за 2019 р.;

r – відсоток ризиків.

Розмір додаткового прибутку за рахунок маркетингових заходів з урахуванням ризиків складе:

$$P_{\phi} = 732 \times (1-0,12) = 644 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.2 – Ризики компанії «М-студія»

Види ризиків	Вирогідність, %	Коефіцієнт впливу на розмір прибутку	Ризик, %
1	2	3	4
1. Зменшення об'єму продажів при зниженні попиту	10	0,5	5
2. Збої в поставках запасних частин	10	0,3	3
3. Зміни у державній та налоговій політиці	20	0,1	2
4. Зміни у зовнішній політиці держави	20	0,1	2
Всього			12

Витрати на створення фірмового Інтернет-магазину складаються з одноразових витрат, представлених в табл. 3.3. Серед представлених компаній вибираємо Intershop Communications, незважаючи на те, щорічна матеріально-технічна підтримка електронного магазину декілька більша, у порівнянні з іншими компаніями. Тому загальна вартість послуг на створення електронного магазину з матеріально-технічною підтримкою на 5 років буде становитиме 3500 \$ (100000 грн.)

Таблиця 3.3 – Вартість послуг створення електронного магазину ведучими компаніями електронного ринку

Характеристики	Компанії		
	Intershop Communications	АйТи	Альтер-Вест
Вартість торгового ряду, \$	3625	3200	3000
Вартість створення електронного магазину, \$	Встановлення і налагодження - 2500, щорічна підтримка - 500	Встановлення і налагодження - 2000, щорічна підтримка - 500	Встановлення і налагодження - 2000, щорічна підтримка - 400
Вартість аренди електронного магазину, \$	Разовий взнос 500, щомісячна аренда 100	Разовий взнос 300, щомісячна аренда 100	Разовий взнос 200, щомісячна аренда 75
Електронна адреса компанії	www.intershop.com	http://www.it.ua	http://www.uw.com

Оцінимо ефективність даного логістичного проекту, тому що це є одним із ключових моментів при прийнятті інвестиційних рішень про фінансування розвитку логістичної системи. В основі такої оцінки лежать розрахунок і порівняння обсягу передбачуваних інвестицій і майбутніх доходів (грошових надходжень), а також порівняння ефективності інвестицій у різні логістичні проекти. При цьому як альтернативу вкладень засобів у створення логістичної системи виступають фінансові вкладення в інші виробничі об'єкти, приміщення фінансових засобів у банк під відсотки чи перетворення їх у цінні папери.

На сьогодні застосовують наступні методи оцінки ефективності інвестицій, які поділяються на дві групи:

- динамічні, що враховують фактор часу і складається з методів:
- чистової сучасної вартості;
- індекс рентабельності проекту логістичної системи;

- внутрішня норма прибутковості;
- статичні (облікові) складаються з:
- строку окупності;
- коефіцієнта ефективності інвестицій.

Динамічні методи часто називають дисконтними, оскільки вони базуються на визначенні сучасної величини (тобто на дисконтуванні) грошових потоків, зв'язаних з реалізацією інвестиційного проекту.

Основна ідея методу чистої сучасної вартості полягає в тому, щоб знайти різницю між інвестиційними витратами на проектування логістичної системи і майбутніх доходів від функціонувань цієї системи, виражену в скорегованій у часі (як правило, до початку реалізації) грошовій величині.

При заданій нормі дисконту можна визначити сучасну величину усіх відтоків і припливів коштів протягом економічного життя логістичного проекту, а також зіставити їх один з одним. Результатом такого зіставлення буде позитивна чи негативна величина (чистий приплив чи чистий відтік коштів), що показує, задовольняє чи ні проект прийнятій нормі дисконту.

Нехай I_0 (англ. *investment*) — сума первісних витрат, тобто сума інвестицій на початок логістичного проекту; PV (англ. *present value*) — сучасна вартість грошового потоку протягом економічного життя проекту. Тоді чиста сучасна вартість (NPV , англ. *net present value*) дорівнює:

$$NPV = PV - I_0.$$

Накопичену величину дисконтових доходів можна визначити за формулою:

$$PV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t},$$

де: r - норма дисконту;

n - число періодів реалізації проекту;

CF_t — чистий потік платежів (CF , англ. *cashflow*) за період t .

Підставивши формулу обчислення PV у першу формулу, одержимо:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0.$$

Якщо розрахована в такий спосіб чиста сучасна вартість потоку платежів має позитивний знак ($NPV > 0$), то це означає, що протягом свого економічного життя логістичний проект відшкодує первісні витрати I_0 , забезпечить одержання прибутку відповідно до заданого стандарту r , а також її деякий резерв, рівний NPV . Негативна величина NPV показує, що задана норма прибутку не забезпечується і проект збитковий. При $NPV = 0$ проект тільки окупає витрати, але не приносить доходу. Загальне правило NPV : якщо $NPV > 0$, то проект приймається, інакше його варто відхилити.

Індекс рентабельності (PI , англ. *profitability index*) показує, скільки одиниць сучасної величини грошового потоку приходить на одиницю передбачуваних первісних витрат. Для розрахунку цього показника використовується наступна формула:

$$PI = \frac{PV}{I_0}.$$

Якщо величина критерію $PI > 1$, то сучасна вартість грошового потоку проекту перевищує первісні інвестиції, забезпечуючи тим самим наявність позитивної величини NPV . При цьому норма рентабельності перевищує задану, і проект варто прийняти. При $PI = 1$ величина $NPV = 0$, і інвестиції не приносять доходу. Якщо $PI < 1$, проект не забезпечує заданого рівня рентабельності і його варто відхилити. Загальне правило PI : якщо $PI > 1$, то проект приймається, інакше його варто відхилити.

Отже, нехай підприємство «М-студія» планує витрати на створення електронного магазину 100000 грн. Дана сума відповідає сукупним витратам на інвестиції. Компанія очікує, що створення електронного магазину забезпечить одержання протягом перших п'яти років чистих доходів у розмірі 29000, 30000, 35000, 37000 і 40000 грн. відповідно.

Тепер розрахуємо економічну ефективність даного проекту. Норму дисконту розрахуємо у трьох варіантах – 8%, 10% та 12%. Очікується, що створення такого магазину забезпечить одержання протягом перших п'яти років чистих доходів у розмірі 27 000, 31 000, 35 000, 39 000 і 44 000 грн. відповідно. У табл. 3.4–3.6 приведений повний розрахунок *NPV* для різних норм дисконту.

Таблиця 3.4 – Розрахунок *NPV* при нормі дисконту 8%

<i>t</i>	<i>I</i> ₀	<i>CF</i> _{<i>t</i>}	$(1+r)^t$	<i>PV</i> _{<i>t</i>} (зр. 3: зр. 4)	<i>NPV</i>
0	-100000,00				-100000
1		27000,00	1,0800	25000,00	-75000,00
2		31000,00	1,1664	26577,50	-48422,50
3		35000,00	1,2597	27784,13	-20638,37
4		39000,00	1,3605	28666,16	8027,80
5		44000,00	1,4693	29945,66	37973,46
Разом	-100000,00	176000,00		137973,46	37973,46

Розрахуємо індекси рентабельності:

$$PI_{0,8} = \frac{137973,46}{100000} = 1,3797 ;$$

$$PI_{10} = \frac{130419,3703}{120000} = 1,3042$$

$$PI_{12} = \frac{123484,4484}{120000} = 1,2348$$

Таблиця 3.5 – Розрахунок NPV при нормі дисконту 10%

t	I_0	CF_t	$(1+r)^t$	PV_t (зр. 3: зр. 4)	NPV
1	2	3	4	5	6
0	-100000,00				-100000
1		27000,00	1,1	24545,45455	-75454,5
2		31000,00	1,21	25619,83471	-49834,7
3		35000,00	1,331	26296,01803	-23538,7
4		39000,00	1,4641	26637,52476	3098,832
5		44000,00	1,61051	27320,53821	30419,37
Разом	-100000,00	176000,00		130419,3703	30419,37

Таблиця 3.6 – Розрахунок NPV при нормі дисконту 12%

t	I_0	CF_t	$(1+r)^t$	PV_t (зр. 3: зр. 4)	NPV
1	2	3	4	5	6
0	-100000,00				-100000
1		27000,00	1,12	24107,14286	-75892,9
2		31000,00	1,2544	24713,0102	-51179,8
3		35000,00	1,404928	24912,30867	-26267,5
4		39000,00	1,573519	24785,20506	-1482,33
5		44000,00	1,762342	24966,78165	23484,45
Разом	-100000,00	176000,00		123484,4484	23484,45

Як показали розрахунки, за умови правильної оцінки грошового потоку проект забезпечують відшкодування зроблених витрат для проекту найбільш оптимальним рівнем дисконту є величина у 8% і це дозволить приблизно до кінця п'ятого року одержання додаткового прибутку, що дорівнює величині $NPV=37973,46$ грн.

Отже, величина чистого прибутку NPV при створенні електронного магазину при дисконту 8% буде найбільшою. Крім того, даний варіант забезпечить найбільшу рентабельність інвестицій.

3.5. Висновки до розділу 3

Аналіз логістичних процесів виявив проблемні місця в діяльності компанії «М-студія». Проаналізувавши діяльність підприємства на кожному етапі було визначено «вузькі місця», що відповідно впливали на погіршення загальної функціональності компанії. Аналіз вказував на проблеми пов'язані з нераціональними закупівлями, а як результат і зі зберіганням товару понад попередньо встановленого терміну, а також проблеми пов'язані з наданням максимально бажаного сервісу клієнтам, компанії, що за нинішнього досить потужного конкурентного середовища є досить впливовим фактором.

Для покращення ефективності діяльності підприємства та усунення проблемних місць було вирішено впровадити інтернет-магазин для покращення рівня роздрібних продаж підприємства, мінімізації залишків товару на кінець відповідного періоду та надання логістичного сервісу кінцевим споживачам продукції компанії, хоча насправді впровадження віртуального магазину, як інноваційної технології не покращує сферу логістичного обслуговування клієнтів компанії, а фактично створює її для бізнес системи B2C, адже до цього моменту кінцевому споживачу надавався лише звичайний сервіс обслуговування безпосередньо в стаціонарних магазинах «Welfare».

Для покращення ефективності діяльності компанії, зниження витрат як у виробників товарів і послуг, так і споживачів було вирішено впроваджувати сучасні інформаційні технології електронної логістики як складовий компонент електронної комерції, в першу чергу систему управління електронними закупівлями. Було запропоновано створити Інтернет-магазин, який вирішує проблему забезпечення лояльності споживачів і добивається конкурентних переваг на ринку. Торгівля в режимі онлайн отримує додатковий канал для вивчення споживачів, реклами товарів і послуг, організації зворотного зв'язку, виявлення цільових сегментів купівельної аудиторії в рамках споживчих груп і тому подібне. Причому цей канал виявляється набагато ефективнішим, ніж

традиційні види і форми маркетингу, оскільки учасники віртуального співтовариства самі готові надавати віртуальному торговцеві-координаторові необхідну для його бізнесу інформацію.

Структура комплексу управління інтернет-магазином реалізується у вигляді триланцюгової архітектури клієнт-сервер, який включає Web-сервер - розподіляє запити, що поступають, проводить розмежування доступу; сервер додатків - управляє роботою всієї системи, зокрема бізнес-логікою Інтернет-магазину; СУБД - здійснює зберігання і обробку даних про товари, клієнтів, рахунках і тому подібне. Для управління Інтернет-магазином бізнес-адміністратор використовує сім back-office менеджерів.

Наступним кроком впровадження сучасних інформаційних технологій електронної логістики в діяльність компанії «М-студія» було застосування системи Lawson M3 e-Business для управління електронними закупівлями запасних частин в Інтернеті (e-Procurement), який включає модулі «Електронні продажі» (e-Sales) – комплексна автоматизація управління продажами через інтернет і «Електронні закупівлі» (e-Procurement) – дозволяє автоматизувати весь цикл обробки заявок і замовлень на закупівлю, а також організувати електронну біржу підприємства в мережі Інтернет.

Оцінка ефективності запропонованих рішень дозволив встановити, що об'єм продажів при створенні Інтернет-магазину приведе до зростання прибутку компанії «М-студія» на 20% і складе 732 тис. грн. З урахуванням максимальних ризиків при несприятливих збігах можливих обставин (12%) прибуток компанії знизиться до 644 тис. грн.

Ефективність даного логістичного проекту, за умови правильної оцінки грошового потоку, забезпечить відшкодування зроблених витрат для проекту з найбільш оптимальним рівнем дисконту 8% і це дозволить приблизно до кінця п'ятого року одержання додаткового прибутку, що дорівнює величині $NPV=37973,46$ грн. Крім того, даний варіант забезпечить найбільшу рентабельність інвестицій.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Компанія «М-студія» - компанія імпортер взуття з Європи, що має багаторічний стаж і яка досить впевнено закріпила свою позицію на ринку України, доказом останнього є значна кількість представництв, що зосереджені по всій території держави. Також ТОВ «М-студія» являється франчайзинговою компанією, яка надає право своїм клієнтам продавати товар під торгівельною маркою «Welfare».

Місія компанії ТОВ «М-студія» полягає у створенні бази лояльних клієнтів, а також очевидно зайняти лідируючі позиції у сфері оптової та роздрібної торгівлі високоякісним взуттям по всій території України, що стає можливим лише за умови повного задоволення потреб покупців.

Стратегічною метою підприємства є:

- розширення ринку роздрібного продажу взуття на території України та за можливості за її межами
- розширення номенклатури власного товару.

Аналіз фінансового стану підприємства довів, що компанія обрала і притримується правильної стратегії розвитку, адже на сьогоднішній день ТОВ «М-студія» функціонує фактично за рахунок власних коштів, власного капіталу.

Аналіз ліквідності та рентабельності ТОВ «М-студія» показав, що по-перше компанія має достатньо необхідних ресурсів для виплати поточних зобов'язань, а по-друге, що підприємство цілковито рентабельне, а відповідно рухається в правильному напрямі.

Аналіз ділової активності також вказує на позитивні тенденції розвитку підприємства, адже за останні роки, за рахунок правильно сформованої логістичної системи зменшилась собівартість продукції і зріс загальний оборот

товару, що безпосередньо позитивно вплинуло на остаточний дохід на кінець звітного періоду.

Також в порівнянні з попередніми періодами показник дебіторської заборгованості дещо зріс, що звісно є негативною тенденцією, проте в загальній частці капіталу підприємства відсоток дебіторської заборгованості зменшився, що говорить про значне зростання доходу ТОВ «М-студія» протягом останніх років.

Аналіз ефективності логістичного обслуговування виявив, що в компанії лише не значна група незалежних дистриб'юторів, які для ТОВ «М-студія» по справжньому є лояльними. Проте було виявлено, що загальний показник логістичного обслуговування знаходиться на досить не поганому рівні (86,4%). Хоча звісно це значення не є максимально бажаним, а отже підприємство повинно вжити певних заходів, щоб покращити цей показник, оскільки це сприятиме більш лояльним відносинам з клієнтами, завоюванню їх довіри.

Слід зауважити, що перш ніж проводити певні зміни, інвестувати капітал в нові проекти необхідно абсолютно точно визначити, що саме вимагає вдосконалення, адже покращення, інновації зазвичай вимагають збільшення витрат, а в такому випадку головним є визначення оптимального об'єму ресурсів, що будуть задіяні.

Враховуючи наявність фінансових можливостей у ТОВ «М-студія», для підприємства доцільним було б інвестувати частину коштів в інноваційні технології, які покращили б саме логістичний сервіс, а як результат і показники діяльності підприємства загалом.

Проаналізувавши діяльність підприємства на кожному етапі було визначено «вузькі місця», що відповідно впливали на погіршення загальної функціональності компанії. Аналіз вказував на проблеми пов'язані зі збутом товару, а як результат і зі зберіганням товару понад попередньо встановленого терміну, а також проблеми пов'язані з наданням максимально бажаного сервісу

клієнтам, компанії, що за нинішнього досить потужного конкурентного середовища є досить впливовим фактором.

Для покращення ефективності діяльності підприємства та усунення проблемних місць було вирішено впровадити інтернет-магазин для покращення рівня роздрібних продаж підприємства, мінімізації залишків товару на кінець відповідного періоду та надання логістичного сервісу кінцевим споживачам продукції компанії, хоча насправді впровадження віртуального магазину, як інноваційної технології не покращує сферу логістичного обслуговування клієнтів компанії, а фактично створює її для бізнес системи B2C, адже до цього моменту кінцевому споживачу надавався лише звичайний сервіс обслуговування безпосередньо в стаціонарних магазинах «Welfare». Таке рішення було прийняте, оскільки Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C. Характерними рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Крім того однією з головних особливостей віртуального магазину є його здатність функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень.

Розрахунок показників ефективності впровадження інноваційного проекту вказує на доцільність прийнятого керівництвом рішення, щодо впровадження інтернет-магазину.

Так за допомогою методу чистої поточної вартості було визначено, що проект забезпечить:

- по-перше відшкодування зроблених витрат вже за перше півріччя;
- за перший рік існування одержання додаткового прибутку у розмірі 67700 грн. - чистий дохід вже з покритими інвестиційними затратами, а надалі цей показник буде лише зростати.

Отже, впровадження такої інноваційної технології значно покращить загальні показники діяльності підприємства, зменшить небажані витрати пов'язані з впливом раніше зазначених проблемних місць.

Проте керівництво компанії не повинно зупинятись на досягнутому, тобто вже створений інтернет-магазин не можна залишати в тому стані і на тому рівні на якому він знаходиться зараз. Адже електронна комерція останні роки також набирає значних обертів. В мережі інтернет все більше зростає кількість віртуальних магазинів, які також вже своїм існуванням нав'язують конкурентну боротьбу і за рахунок лише значної відомості бренду важко досягти значних продаж. Тому для подальшого розвитку та досягнення цілей, а саме збільшення прибутку, збільшення обороту товару необхідно постійно просувати свій магазин за допомогою різних прийомів, що зараз застосовуються, як в мережі інтернет так і за її межами. Мається на увазі внутрішня та зовнішня реклама, створення блогів, та постійної підтримки зв'язку з кінцевим споживачем, проведення опитувань, розсилання відомостей про зміни, нові колекції, та ін.

Якщо створеному онлайн-магазину приділяти таку саму увагу, як і стаціонарному, то економічний ефект від його використання буде експоненціально зростати.

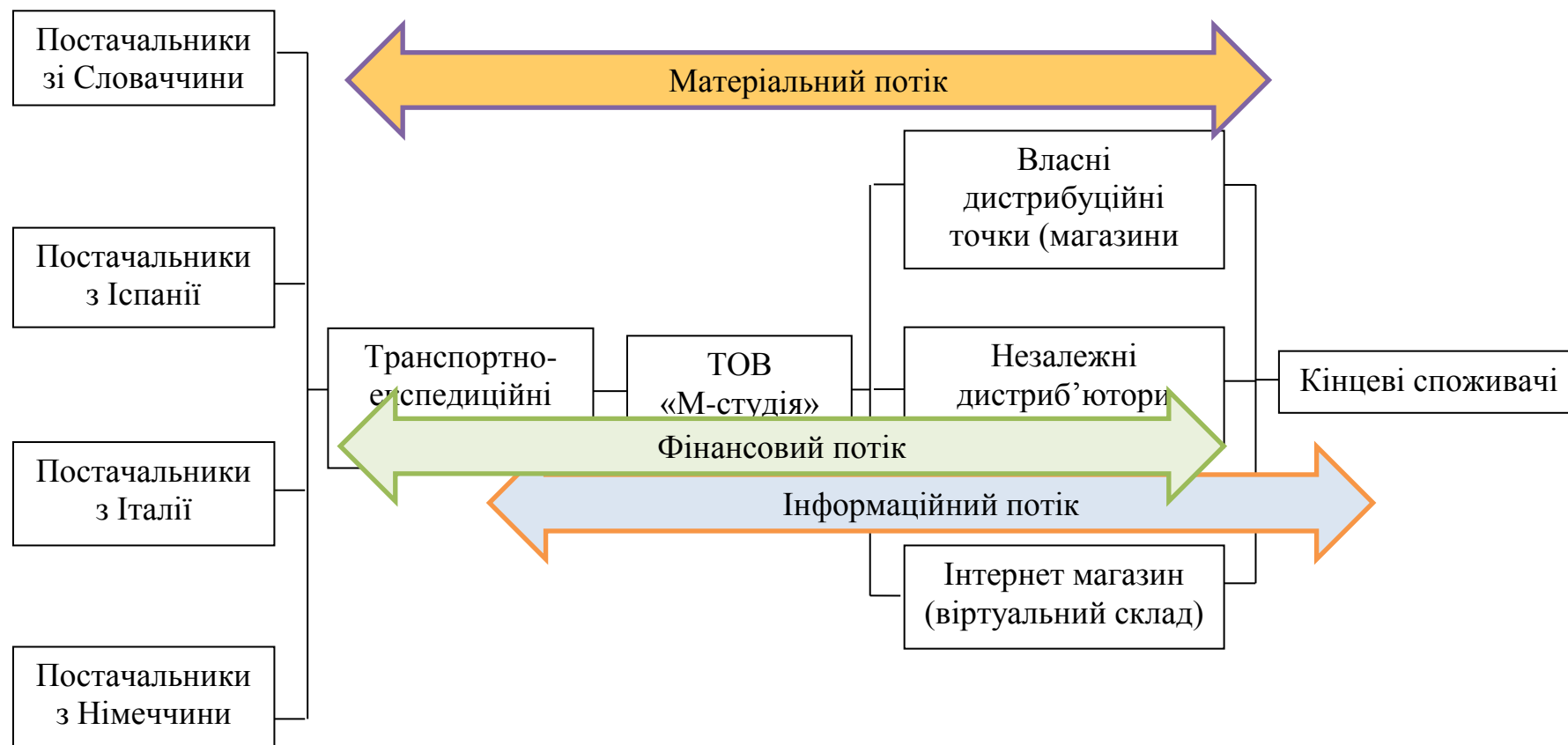
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року N 40-IV // Офіційний вісник України. -2002. -№31. -С. 145.
2. Цивільний Кодекс України. Ч. 1-2. 2003, NN 40-44, ст.356
3. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.Алексунин, В.Родигина. - М.: Дашков и Ко, 2005. - 216 с.
4. Аникин Б. А. Логистика. - М.: ИНФРА, 2006. – 276 с.
5. Антошкіна Л.І., Амелюкін В.І., Шило К.М. Логістика. Курс лекцій: навч. посібник. – Донецьк: Юго-Восток, 2008. – 203 с.
6. Афанасьев М. Электронная коммерция / Афанасьев М., Мясникова Л. – М.: РИСК. - 2006. – 312 с.
7. Балабанов И.П. Электронная коммерция / Балабанов И.П. - СПб.: Питер, 2001. - 336 с. - (серия «Учебники для вузов»).
8. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика. Учебник- К.: Абсолют,1998. – 389 с.
9. Бланк И.А. Стратегия и тактика управления финансами. – К: МП «Итем – ЛТД», СП «Адеф – Украина», 1996. – 534 с.
10. Вишицький М., Блоньський К. Вибрані аспекти маркетингу і логістики в обслуговуванні клієнта. – Л.: НУЛП. – 2006. – 196 с.
11. Володькина М.В. Стратегический менеджмент.- К.: Знания- Пресс, 2002. – 154 с.
12. Гаджинский А.М. Основы логістики. – М.: ІЩ Маркетинг, 1996. – 124 с.
13. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємства. Графічне моделювання.- К.: КНЕУ, 2000. – 254 с.
14. Губени Ю. Современные методы анализа среды. Экономика Украины, 1999- № 10.-С.34-42
15. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): навчальний посібник / Грехов А. М. - К.: Кондор, 2008. - 302 с.


16. Едельштейн Ю.М. Логистика: учебн. пособ. – М.: Изд-во КГАУ, 2006. - 508 с.
17. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посіб./Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 472 с.
18. Комяков О.О. Діагностика у сфері збуту. - К: НТУУ-КПІ, 2001. – 250 с.
19. Крикавський Є. Логістика для економістів: Підручник. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
20. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів: Вид. центр Львів. НУ ім. Івана Франка, 2001. – 607 с.
21. Леонтьев Б.К. Как создать собственный магазин в Интернете / Б.К. Леонтьев - М.: Изд-во ИТ Пресс, 2006. - 351 с.
22. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: навч. посібн. – К.: Вид-во ЦУЛ, 2003. – 376 с.
23. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей: учебник. – М.: ИНФА-М, 2002. – 190 с.
24. Михайлец В.К. Стимулирование сбытовой деятельности // Экономические проблемы региональной экономики в условиях рынка. Вестник ХГУ. - 1995. - №384. – 142 с.
25. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. – М. : Изд-во ИН-ФРА-М, 2004. – 268 с.
26. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция): Монография. — Донецк: «КИТИС», 1999.— 413 с.
27. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. — Одеса: Астропрінт, 2004. - 312 с.
28. Онишко О.С. Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2007. – 214 с.

29. Оптимізація планування закупівель товарів при обмеженому бюджеті. Журнал «Логістика та управління ланцюгами поставок», 2006. № 4. С. 41-50.
30. Плюси і мінуси віртуальної торгівлі. Журнал «Сучасні аспекти економіки» .2006. № 13 - С. 6-11.
31. Плєскач В.Л. Електронна комерція: підручник / Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. - К.: Знання, 2007. - 535 с.
32. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венг. / под ред. Б.В. Сазонова. – М. : Изд-во «Прогресс», 1990. – 325 с.
33. Смиричинський В.В. Основи логістичного менеджменту / В.В.Смиричинський. - Тернопіль: Економічна думка, 2000. - 563 с.
34. Степанов В.І. Раціоналізація організаційної структури служби логістики на фірму / В.І. Степанов, В.І. Строяковскій / / Сучасна торгівля. - 2006. - № 6. - С. 5-11.
35. Черваньов Д.М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д.М. Черваньов, Л.І. Нейкова. – К.: Вид-во «Знання», 1999. – 516 с.
36. Чухрай Н.В. Логістичне обслуговування: підручник для вузів / Н.В.Чухрай. – Л.: Львівська політехніка, 2006.- 350 с.
37. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11965/1/100.pdf>. - Логістика електронної торгівлі в Україні.
38. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>. - баланс підприємства.
39. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://welfare.ua>. - інтернет-магазин «Welfare».
40. Електронний ресурс. – Режим доступу: www.erusa.minsvyaz.ua
41. Електронний ресурс. – Режим доступу: www.loginfo.ua

Рух матеріального, інформаційного та фінансового потоку при здійсненні закупівель



Сторінка віртуального кошика замовника з вибором форми платежу, виду та місця доставки замовленого товару



СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

СПОСОБЫ ДОСТАВКИ

Мой кабинет

Регистрация

В корзине 4 товаров

На сумму 3088 грн.

ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ

МУЖСКАЯ ОБУВЬ

РЕМНИ

СУМКИ





ШАРФЫ

НОВИНКИ

АКЦИИ

Корзина

4 товара на сумму 3088 грн.

Товар	Цена
 <div> <div>✕</div> <div>Босоножки Welfare</div> <div>Размер 40</div> </div>	947 грн.
 <div> <div>✕</div> <div>Босоножки Welfare</div> <div>Размер 40</div> </div>	927 грн.
 <div> <div>✕</div> <div>Балетки Welfare</div> <div>Размер 40</div> </div>	327 грн.
 <div> <div>✕</div> <div>Сабо Welfare</div> <div>Размер 40</div> </div>	887 грн.

Оформление заказа

Обязательные поля отмечены звездочкой *

Имя, Отчество: *

Контактный телефон: *

Е-Mail: *

для отслеживания
состояния заказа

Оплата/Доставка

Область: *

--- Выберите ---

Город: *

Почтовый индекс: *

Адрес: *

Способ доставки

Доставка курьером к двери

Способ оплаты

Оплата при доставке

Ваши комментарии